



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza komunikačního mixu společnosti Kofola a.s.  
Analysis of the Communication Mix in a Selected Company

Student: Marie Sikorová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Franek Jiří, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání bakalářské práce

Student: **Marie Sikorová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Téma: **Analýza komunikačního mixu vybrané společnosti**  
**Analysis of the Communication Mix in a Selected Company**  
Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoreticko-metodologická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika společnosti Kofola
  4. Analýza komunikačního mixu a vyhodnocení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:


- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
• VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

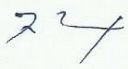
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016  
Datum odevzdání: 05.05.2017



  
Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 5.5.2017

Marie Sikorová

Marie Sikorová

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoreticko-metodologická východiska marketingové komunikace .....	6
2.1	Základní definice marketingu.....	6
2.2	Marketingová komunikace .....	8
2.2.1	Komunikační plánování .....	8
2.2.2	Komunikační strategie.....	9
2.2.3	Cílové skupiny .....	10
2.3	Komunikační mix .....	11
2.4	Komunikační nástroje .....	13
2.4.1	Reklama.....	13
2.4.2	Osobní prodej.....	17
2.4.3	Direct Marketing .....	19
2.4.4	Podpora prodeje .....	20
2.4.5	Event marketing a sponzoring .....	22
2.4.6	Public relations.....	23
2.4.7	Online komunikace .....	23
2.5	Marketingový výzkum a metodologický postup analýzy .....	25
2.5.1	Dotazování.....	26
2.5.2	Pozorování .....	27
2.5.3	Experiment.....	28
2.5.4	Pilotní studie .....	28
2.5.5	Shrnutí marketingového výzkumu .....	28
3	Charakteristika společnosti Kofola a.s. ....	29
3.1	Základní údaje o společnosti .....	29
3.2	Historie firmy .....	30
3.3	Portfolio výrobků.....	33

3.4	Významní konkurenti Kofoly a.s. na českém trhu .....	35
3.5	Současný komunikační mix společnosti Kofola a.s. ....	35
3.5.1	Reklama .....	36
3.5.2	Podpora prodeje .....	38
3.5.3	Public relations.....	38
3.5.4	Sponzoring.....	40
3.5.5	Online komunikace .....	41
3.5.6	Shrnutí komunikačního mixu pro nápoj Kofola .....	42
4	Analýza komunikačního mixu a vyhodnocení .....	43
4.1	Popis dotazníku .....	43
4.2	Popis výsledků dotazníkového šetření .....	45
4.3	Rozbor výsledků dotazníkového šetření a shrnutí.....	54
4.4	Doporučení pro zlepšení komunikačního mixu.....	55
5	Závěr .....	57
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk .....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	62

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza komunikačního mixu. Komunikační mix je jedním s nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, díky kterému firma efektivněji dosahuje svých cílů a stává se viditelnější pro určité typy či skupiny zákazníků. Tento nástroj vytváří vazby mezi podnikem a potencionálními zákazníky a snaží se je trvale propojit. Pomocí stálého kontaktu podniku a potřeb či požadavků zákazníků dochází k zdokonalování a vývoji stávajících výrobků nebo služeb, vzniku nových produktů a tím i posílení image podniku, schopnosti prodávat své výrobky a vytvořit si místo na trhu.

Cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu společnosti Kofola a.s. a návrh doporučení pro vylepšení jeho nástrojů. Společnost Kofola a.s. se specializuje na výrobu nealkoholických nápojů. Tato práce bude zaměřena pouze na limonádu Kofola, která je hlavním produktem firmy. Důvodem výběru tohoto podniku je možnost dobré a názorné aplikace zvoleného tématu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou část, která obsahuje vysvětlení všech důležitých pojmů spojených s komunikačním mixem a rozboru jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které obsahuje. Zároveň je v této části popsán postup marketingového výzkumu, který bude proveden pro vyhodnocení komunikačního mixu dané společnosti. Následuje kapitola obsahující stručnou charakteristiku společnosti Kofola a.s. včetně základních údajů a informací souvisejících s podnikatelskou činností. Je zde také popsán a zhodnocen současný komunikační mix. Čtvrtá kapitola obsahuje vlastní analýzu na základě průzkumu v podobě dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou graficky znázorněny. Pomocí získaných informací jsou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení komunikačního mixu podniku.

## **2 Teoreticko-metodologická východiska marketingové komunikace**

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny všechny pojmy a definice, které mají spojitost s danou tematikou. Tato kapitola je rozdělena do dvou hlavních podkapitol, v první jsou objasněny definice marketingu a strategie komunikačního mixu, v druhé podkapitole je podrobněji rozepsán samotný komunikační mix. Závěr kapitoly je věnován popisu marketingového výzkumu, pomocí kterého budou sbírány informace potřebné k zlepšení a objasnění stávající funkce komunikačního mixu daného podniku.

### **2.1 Základní definice marketingu**

Jedná se o jednu z důležitých částí podnikání. Je všude přítomný a neoddělitelně spojen se současnou lidskou společností. Lidé i firmy se setkávají s velkým množstvím činností ve formálním i neformálním životě, které jsou úzce spjaté s marketingem. Pro úspěchy v podnikání je dobrý marketing čím dál důležitější a velice ovlivňuje naše každodenní životy. Marketing je obsažen ve všem, čím se zabýváme. Vyskytuje se ve věcech a oblečení, které používáme, na webových stránkách, které navštěvujeme a také v reklamách, na které se díváme.

Proto, aby byl marketing účinný, je třeba ho správně a důkladně naplánovat a provést. Pro zvyšování úspěšnosti marketingu jsou používány praktiky k jeho neustálému zdokonalování a přetváření ve všech odvětvích. Jeho nejdůležitější rolí je schopnost správně zjišťovat a naplňovat lidské a společenské potřeby. Marketing můžeme chápat jako umění a vědu, kdy vybíráme cílový trh, na kterém získáváme, udržujeme a rozšiřujeme počty zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepších hodnot (Kotler a Keller, 2013).

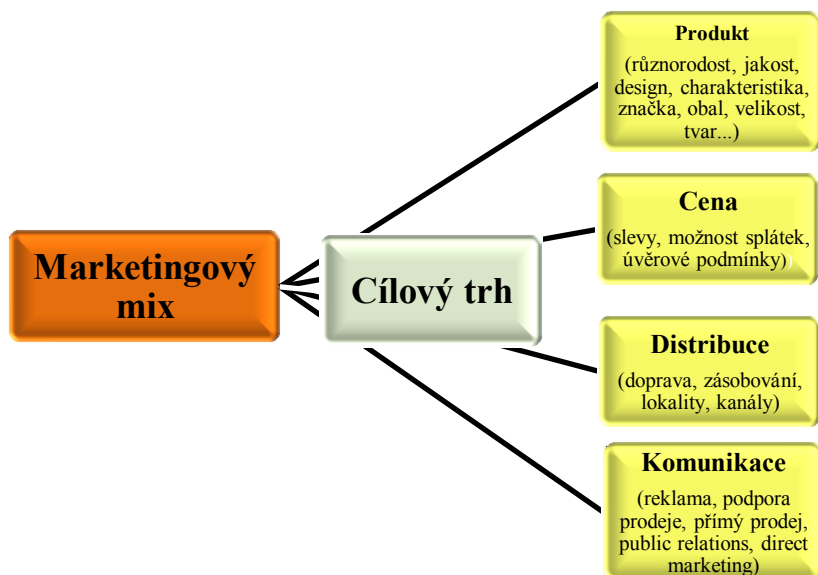
Každý podnikatel je součástí tržního systému, jelikož každá činnost jej s trhem spojuje. Proto, aby základní funkce podniku byla naplněna, musí podnikatel stanovit důležitá rozhodnutí o tom, co bude vyrábět, v jakém množství, kde, za jakou cenu a také hlavně komu bude produkt prodávat. Pro co nejefektivnější vstup na trh je vhodné si předurčit směr podnikatelské činnosti, díky němuž zvolíme nejvhodnější podnikatelskou filozofii. Podnikatelská filozofie je rozdělena do čtyř koncepcí. Jedná se o výrobní, výrobkovou, marketingovou koncepci a sociálně-etický marketing. Využití každé této podnikatelské koncepce nám udává způsob, jak řídit podnik, aby to za určitých podmínek bylo efektivní (Zamazalová, 2009).



Cílem marketingu je poznávání potřeb zákazníka a vytvořit výrobek či službu tak, aby co nejvíce vyhovovala jeho požadavkům a stala se co nejprodávanejší. Ze strany společnosti tedy můžeme marketing chápat jako proces, ve kterém se jedinci či celé skupiny lidí snaží uspokojit své potřeby a přání po dostupných produktech (Kotler a Keller, 2013).

### Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor nástrojů, nacházejících se uvnitř podniku, kterými je možno ovlivňovat chování spotřebitele a co nejvíc se přiblížit jeho přáním a potřebám. Tyto nástroje musí být vzájemně propojeny a kombinovány tak, aby se co nejvhodněji přizpůsobily podmínkám na trhu a co nejefektivněji plnily svoji funkci. Nástroje marketingového mixu se označují jako 4P, tento pojem obsahuje čtyři složky a každá z těchto složek představuje jedno „P“. Jedná se o vyjádření marketingového mixu podle anglických názvů: product (*produkt*), price (*cena*), place (*místo*) a promotion (*komunikace*). Pomocí tohoto rozdělení se plní základní funkce marketingu. Koncept marketingového mixu je naznačen na Obr. 2-1. Nejprve je nutné zvolit výrobek či službu, včetně všech charakteristických forem a doprovodných služeb a určit k němu cenu, která bude odpovídající. Následně se produkt umístí na trh, kde se dostává k zákazníkovi a je propagován pomocí zvoleného komunikačního mixu (Veber a Srpová, 2012).



**Obr. 2-1** Složky marketingového mixu  
Zdroj: vlastní zpracování.

## **2.2 Marketingová komunikace**

Hlavním cílem marketingové komunikace je dostatečně informovat trh o dostupnosti výrobku či služby s co nejpodrobnějšími informacemi. Podle druhu výrobku je nutné zvolit potenciálního zákazníka a zařadit jej do určité cílové skupiny, do které patří.

Dalším prvořadým cílem je vytvořit a poté zvyšovat poptávku po výrobcích a službách. Správné komunikační schopnosti se zákazníkem dokážou zvýšit poptávku a prodej, aniž by bylo nutné zasahovat a měnit výši cenové nabídky.

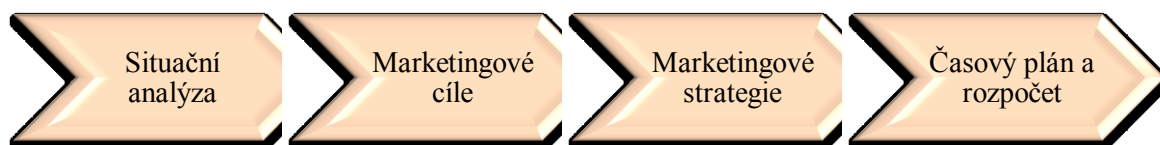
Velmi důležitá je také diferenciaci, neboli odlišení od konkurence. Díky diferenciaci mají podniky daleko větší prostor ve vývoji marketingové strategie, hlavně v cenové politice. Pokud jsou produkty různých výrobců podobné, zákazník je pak považuje za totožné a neohlíží se na výrobce nebo druh značky. V tomto případě mají podniky malou možnost ovlivňovat takové proměnné, jako je cena. Proto se snaží podniky předcházet tomu, aby byli s konkurencí identičtí, a snaží se zákazníka seznámit s jedinečnými a pozitivními vlastnostmi produktu vlastní značky, aby si je co nejlépe zapamatovali a vždy si je se značkou či daným podnikem spojili. Marketingová komunikace je tedy způsob, jakým se podniky snaží na trhu svou značku zviditelnit, posilovat její znalost a dostat se do podvědomí zákazníků tak, aby výsledkem bylo vytvoření pozitivního image značky a aby se vytvořila dlouhodobá vazba mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Image podniku vlastně vytváří představy a názory, které si zákazník dává do souvislosti se samotnou značkou, proto je důležité poskytovat informace co nejdetailněji a hlavně také pravdivě, i když zrovna nejsou příjemné (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### **2.2.1 Komunikační plánování**

Počátkem komunikačního plánování je vždy analýza situace na trhu, je třeba ji provést důkladně, jelikož nedostatky z provedení této analýzy mohou vést ke špatnému stanovení komunikačních cílů a strategie. Ale pokud se analýza provede důkladně, tak mohou marketéři odhalit základní problémy a příležitosti na trhu. Důležité je nejen zjištění aktuálního stavu, ale také odhalení trendu.

Nejdůležitější analýzou ze strany marketingové komunikace je prozkoumat, jakým způsobem cílová skupina vnímá propagovanou značku a značku konkurence, jaké jsou důvody koupě určitého produktu a přes jaká media jde zákazníka nejlépe oslovit.

Poté co marketéři získají vhodný přehled o situaci na trhu, mohou stanovit komunikační cíle, které určují, co a kdy má být marketingovou komunikací docíleno, a seskupují veškeré představy a snahu všech, kteří se na plánu podíleli (Karlíček, 2016).



**Obr. 2-2** Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: převzato z Karlíček (2016).



**Obr. 2-3** Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: převzato z Karlíček (2016).

Pravidlem komunikačního plánu je, že vychází z plánu marketingového, musí mu být podřízen a tyto dva procesy musí společně vždy ladit, viz Obr. 2-2 a Obr. 2-3. Proces komunikačního plánování nemůže nikdy postupovat jedním směrem nebo mechanicky, a proto musí marketéři vždy posoudit situaci, která se nachází na trhu, podle toho zvolit cíle komunikace a vhodnou strategii, která tyto cíle naplní. Aby byl komunikační plán vnitřně konzistentní, musí se při plánovacím procesu pořád vracet k předchozím fázím (Karlíček, 2016).

### 2.2.2 Komunikační strategie

Pro zvolení správné strategie hledá vedení vhodná témata, přání a ideje, které by se daly spojit se značkou podniku a pomohly tak ukázat stránky odlišnosti a shody. Účinnost komunikace závisí na tom, jakým způsobem je sdělení vyjádřeno. Pokud by bylo použito nesprávné sdělení či správné sdělení by bylo špatně vyjádřeno, mohlo by dojít k neúčinné

komunikaci, a proto je třeba komunikační strategii detailně naplánovat (Kotler a Keller, 2013). Komunikační strategie v písemné formě by měla dle Blažková (2007) obsahovat:

- **Úvod** – zhodnocení pozice výrobku, současného stavu na trhu a jiné.
- **Cíle** – určení toho, čeho chce podnik dosáhnout (např. informovat zákazníky o existenci podniku nebo výrobku, zvýšit prosperitu podniku a přesvědčit zákazníky o využití jejich služeb).
- **Cílové skupiny** – zaměření na určitou skupinu zákazníku, s kterou naváže podnik komunikaci.
- **Prostředky** – jedná se o složky komunikačního mixu, které jsou potřebné k vytvoření strategie. Je důležité určit, co všechno je třeba udělat a jaká média do komunikace začlenit. Prostředky mohou být televizní či rozhlasové vysílání, billboardy, časopisy, webové stránky a jiné.
- **Sdělení** – rozvržení toho, co bude určitá cílová skupina sdělovat, tak aby ve sdělení byly obsaženy všechny potřebné informace pro navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem.
- **Načasování** – určení období, v kterém budou sdělovací prostředky použity, jak dlouho budou využívány a zda se jejich použitelnost bude znova opakovat.
- **Zpětná vazba** – ověření, zda cíl podniku byl splněn a jakým způsobem došlo k jeho dosažení.
- **Rozpočet** – rozvržení prostředků, které působí na různé aktivity a určení nákladů vynaložených za každý prostředek jednotlivě.
- **Zodpovědnost** – určení zodpovědnosti za celou strategii, kdo má vše na starosti.

Bez komunikačních prostředků se zákazníci nebo další podniky nemohou dozvědět o existenci podniku nebo o existenci výrobků či služeb a proto je potřeba vytvořit komunikační strategii, která k informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží přispívá. Po zvolení komunikačního cílu, kterého chce podnik dosáhnout, je možné vybrat odpovídající metodu, která slouží k ověření jeho dosažení (Blažková, 2007).

### 2.2.3 Cílové skupiny

Jelikož jsou lidé ve svých preferencích a potřebách rozdílní, nejde zařadit všechny na jeden společný trh. Nejefektivnějším způsobem, jak zjistit zájemce o daný výrobek, je rozdělit jedince do skupin se stejnými či podobnými charakteristikami (Zamazalová, 2009). Musí být

rozhodnuto o jasných potencionálních zákaznících výrobků, uživatelích v současnosti, jednotlivcích či skupinách, rozdělení veřejnosti do částí nebo spojit v celek. Cílová skupina má velký vliv na rozhodující roli komunikátora o tom, co bude říkat, jakým způsobem, kdy a komu (Kotler a Keller, 2013).

Komunikace se nezaměřuje pouze na cílové skupiny. Jelikož podnik chce rozšiřovat vědomí o výrobku, zapojuje do komunikace sekundární skupiny, do kterých patří partneři (stakeholderi), veřejnost apod. Stakeholderi jsou skupina jakýchkoliv členů, kteří ovlivňují nebo mohou být ovlivňováni určitými cíli v organizaci. Tuto skupinu je možné rozdělit na členy interní, do kterých mohou patřit zaměstnanci, odbory a manažeři, a členy externí, což jsou místní orgány, instituce, dodavatelé a zákazníci. Podnik by měl mít dostatečnou kontrolu a přehled o vlivu těchto skupin na svou činnost (Pelsmacker, 2003).

## **2.3 Komunikační mix**

Jak uvádí Karlíček (2016) komunikační mix je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu, který představuje soubor nástrojů nezbytných pro splnění marketingových cílů. Pro správné zvolení kombinace komunikačního mixu nestačí pouze znát komunikační cíle, ale také je velmi důležité znát charakter trhu, na kterém se podnik nachází. V komunikačním mixu se nachází sedm hlavních komunikačních disciplín, které budou v této práci podrobněji popsány. Mezi disciplíny patří:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej,
- online komunikace.

Každý z těchto rozdílných komunikačních nástrojů vytváří určitou funkci a také se v komunikačním mixu vzájemně propojují tak, aby komunikace podniku byla co nejefektivnější a nejúčinnější. Vzájemné propojení komunikačních nástrojů je znázorněno na Obr. 2-4 (Karlíček, 2016). Každý z jednotlivých nástrojů komunikačního mixu znázorňuje své charakteristiky, priority a přednosti, ale i nedostatky v něčem jiném. Problémem, který se vyskytuje v dnešní době je, že lidé jsou přesyceni podněty vybízejícími se k nákupu, a proto

je vytvoření komunikačního mixu pořád těžší a marketingové cíle bývají nenaplněny. Z tohoto důvodu většina firem přechází na komplexní model, který se nazývá integrovaná marketingová komunikace (IMK) (Kotler a Keller, 2013).

Integrovaná marketingová komunikace je program, při kterém je prováděna analýza, plánování, realizace a následná kontrola všech komunikačních prostředků, nástrojů a sdělení, pro povzbuzení prodeje produktů a dlouhodobého navázání kontaktu se zákazníkem a upokojujání jeho potřeb. Charakteristickými prvky IMK je poskytování jednoho sdělení jako celku, středem pozornosti komunikace je zákazník, využívá vhodné strategie komunikace, snaží se rozvíjet vztahy se zákazníky a rozvíjet s nimi oboustrannou komunikaci, zaměřuje se nejen na potenciálního zákazníka, ale také na další zájmové skupiny, po vytvoření komunikačního toku provádí také kontrolu komunikace, která znázorňuje výsledky komunikace a její zpětné vazby (Solomon, Marshal a Stuartová, 2006).



**Obr. 2-4** Komunikační mix

Zdroj: vlastní zpracování.

Nástroje komunikačního mixu lze také řadit podle formy komunikace, jedná se o formy osobní a neosobní. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej a součástí neosobní formy je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a online komunikace. Tyto dvě formy lze také kombinovat v podobě výstav a veletrhů.

Pod pojmem osobní forma komunikace si můžeme představit osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím v podobě prezentace výrobků či služeb. Je zde tedy znázorněna přímá, oboustranná vazba komunikace, která se snaží nejen daný produkt prodat, ale také se snaží navázat dlouhodobé, kladné vztahy a posílit image podniku i produktu. Pozitivní na této formě komunikace je, že zpětná vazba je viditelná okamžitě.

Do neosobní formy komunikace patří nástroje, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## 2.4 Komunikační nástroje

V této podkapitole budou popsány jednotlivé komunikační nástroje vyjmenované v předchozí části.

### 2.4.1 Reklama

Jedná se o druh komunikace, pomocí něhož lze úspěšně předávat marketingové sdělení velkým počtům cílového segmentu. Cílovou skupinu tento nástroj umí efektivně informovat, přesvědčovat a také se dokáže často připomínat. Reklamu je možné označit jako „hlavní pilíř“ komunikačního mixu, i když její působnost se mírně snižuje (Karlíček, 2016).

Reklama je použitelná z velkého počtu možností a má mnoho forem. Jediné, co propaguje, není jen určitý produkt, ale také samotná značka či image podniku, která u klíčového zákazníka vytvoří jistou představu a vnikne mu do podvědomí. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků tento nástroj může oslovit velké množství veřejnosti, ale díky tomu, že je neosobní, tak se může jevit docela nepřesvědčivě. Forma tohoto komunikačního nástroje jde pouze jedním směrem a náklady mohou být velice vysoké. Jelikož majitel veškeré vynaložené náklady za reklamu hradí sám, tak také většinově určuje, co se bude v reklamě všechno nacházet a to znamená, že jsou v ní znázorněny hlavně pozitivní charakteristiky, které bývají také hodně přehodnoceny, a nedostatky či následky ustupují do pozadí (Foret, 2011).

Podle Foret (2011) lze základní cíle reklamy vymežit do tří částí:

- **Informativní** – reklama se snaží veřejnost informovat o novém produktu a jeho základních charakteristikách. Cílem je vytvořit co největší zájem po produktu a zvýšit jeho poptávku.
- **Přesvědčovací** – tato metoda je využívána, pokud konkurence na trhu výrazně stoupne. Jedná se o přesvědčení potenciálního zákazníka, aby si vybral

a koupil právě náš produkt. Často se stává, že tento způsob reklamy má podobu srovnávací, kdy produkt je porovnáván s ostatními produkty konkurenčních firem.

- **Připomínající** - reklama se častým opakováním snaží dostat do povědomí veřejnosti tak, aby si zapamatovala jak produkt, tak i značku. Nejčastěji je využívána před nadcházející sezonou.

Reklamní cíl by měl vzniknout z podrobného analyzování stávající marketingové situace. Převážná část podniků, pro tvorbu reklamních kampaní, využívá specializované externí agentury, které pomáhají ve výtvaru reklamy, poté ve výběru správných medií a smlouvá s nimi o jejich ceně. V dnešní době se tyto agentury mohou nazývat komunikačními společnostmi, které svým klientům vypomáhají ve vývoji a zlepšování jejich komunikace v podobě poskytování strategických a praktických rad, co se týče komunikace se zákazníkem (Kotler a Keller, 2015).

Podniky mohou pro rozšiřování reklamního sdělení použít několik druhů médií, můžeme zde zařadit reklamy v televizi, rozhlasu, reklamu v tisku, venkovní reklamu, internetovou reklamu nebo audiovizuální reklamu, která se nachází například ve filmech či v kině. Každá z těchto reklamních médií má své charakteristické znaky, které je od sebe odlišují. Výběr formy medií také závisí podle typu diváků, čtenářů či posluchačů, dále také podle informací, které daná média poskytují, ovlivňuje je také jejich kreativita, cena, způsob zacílení či schopnost správně předvést funkce produktu (Karlíček, 2016).

### **Reklamní média**

Reklama je ovlivněna způsobem sdělovacích prostředků, které ji vyjadřují. Sdělovací prostředky můžeme rozdělit na televizní, rozhlasové a tiskové. Při volbě té správné varianty reklamního sdělení musíme znát míru a přístupnost našich adresátů. Dále je třeba znát cenu, která ovlivňuje frekvenci, s kterou na adresáty budeme působit. Po zvolení těchto priorit je možné vybrat tu správnou variantu sdělovacích prostředků. Pro výběr výsledné varianty mohou pomoci také určité výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků. Při realizaci daného typu reklamy je také důležité zvolit časový rozvrh, po který sdělovací prostředek bude působit, a to zda reklama bude vysílána celoročně nebo pouze podle sezónnosti (Foret, 2011).



## **Televizní reklamy**

Tato forma reklamy je brána jako nejznámější a nejsilnější médium, které se dostává do nejširšího okruhu veřejnosti. Pokud rozpočteme náklady na jednotku imprese, tak pro tento široký okruh nám vyjdou velice nízké. Televizní reklama, jako propagace značky, má dvě hlavní silné stránky. První silnou stránkou televizní reklamy je živé předvedení charakteristik produktu a možnost přesvědčivě vysvětlit a znázornit výhody, které produkt pro spotřebitele přináší. Druhou silnou stránkou jsou tvůrčí schopnosti reklamy, která produkt podmanivě znázorní společně s potencionálním zákazníkem.

Ovšem tak jako silné stránky má televizní reklama i ty slabé. Jedná se například o pomíjivou část sdělení nebo rozptylující povahu kreativních prvků, které se v reklamě mnohdy objevují, a často se stává, že ta hlavní důležitá sdělení o značce či produktu zastiňují. Další velkou nevýhodou je velké množství televizních reklam, které vytváří dohromady spleť, kterou se spotřebitel snaží ignorovat nebo na ni zapomínat, dále vysoké výrobní náklady a náklady na umístění.

Avšak pokud jsou televizní reklamy správně vytvořeny a umístěny, mohou výrazně zlepšit úroveň značky či produktu, a tak i ovlivnit zisk. I přes to, že počet spotřebitelů sledující reklamy se může výrazně snížit, tak se televizní reklama stále řadí mezi jeden z nejmocnějších nástrojů (Kotler a Keller, 2013).

## **Reklamy v tisku**

Tento druh reklamy můžeme nalézt v novinách a časopisech a jejich výskyt je v dnešních podmínkách stále velmi vysoký, avšak docela dost nákladný. Do vysokých nákladů zařazujeme nejen vizualizaci reklamního sdělení, ale také prostor, na kterém se reklama bude nacházet. Cena, kterou zaplatíme za celou stránku v tisku, se může pohybovat okolo statisíců korun, zaleží také na tom, jak významný plátek pro reklamu zvolíme. Dále pokud chceme, aby se reklama v novinách či časopise nacházela opakovaně, je třeba do reklamy investovat částku v řádu miliónů korun.

Mezi tiskovými reklamami můžeme najít několik pozitivních stránek. Jednou z nejpodstatnějších je ta, že je možné do reklamy vložit složitější informace, jelikož průběh reklamy není časově omezen, jakož to je u reklamy televizní či rozhlasové. Čtenáři se sami rozhodují, jak dlouho budou reklamnímu sdělení dávat pozornost a také se mohou k reklamnímu sdělení po čase zase zpátky vrátit. A proto se podle určitého vyhodnocení předpokládá, že tisková reklama je vhodnější na pochopení a zapamatování než ostatní druhy

médií. Další výhodou je, že k tiskové reklamě je možno přidat různé kupóny či vzorky nebo je připojit k souvisejícímu redakčnímu článku, a díky tomu zvýšit i jeho významnost.

Na opačnou stranu tiskové reklamy mohou mít i několik negativ. Můžeme zde zařadit například to, že tisk může poskytnout pouze vizuální stránku reklamy a to ho vytváří docela neměnným. Na rozdíl od ostatních médií se proto tisková reklama může jevit nezajímavě či ne moc účinně. Navíc noviny a časopisy bývají tímto druhem médií poměrně přehlcená, což čtení těchto reklam docela snižuje. Dále když čtenář tiskem listuje, může se stát, že reklamy přehlédne, ať už se to buď úmyslně, nebo neúmyslně. Proto je nezbytné, aby reklama se jevila zajímavá už na první pohled a dokázala čtenáře hned zaujmout (Karlíček, 2016).

### **Rozhlasová reklama**

Jelikož rozhlasovou reklamu je možné vytvářet pouze zvukově, tak to výrazně ovlivňuje její tvůrčí možnosti. Velký význam je proto kladen na zvukový kontrast rozhlasového sdělení, který by měl posluchače upoutat a zaujmout k jeho poslechu.

Mezi výhody rozhlasové reklamy můžeme zařadit například to, že tento druh reklamy umožňuje vysoký zásah konkrétních skupin posluchačů, jelikož rozhlasové stanice nabízejí poměrně velký výběr programů pro široký rozsah segmentů trhu. Další výhodou je cenová dostupnost, která umožňuje nižší náklady na jejich produkci. A také rozhlasovou reklamu je možné vytvořit docela rychle a také je možné ji rychle zařadit do vysílání.

Nevýhodou tohoto druhu média převážně je, že se většinou dostává do pozadí, kdy se například lidé při poslechu rozhlasu zabývají něčím jiným a věnují tomu veškerou pozornost. A jako je to i u ostatních druhů médií, tak i rozhlasových reklam je velké množství, a proto je posluchači často přepínají nebo vypínají a jelikož tato reklama probíhá rychle a v omezeném čase, tak její zapamatovatelnost netrvá dlouho (Vysekalová, 2003).

### **Venkovní reklama**

Jedná se o další efektivní a účinnou možnost. Pro to, abychom venkovní reklamu mohli vytvořit, je nezbytně nutné znát možnost umístění. Také je třeba brát v zřetel, že reklama na lidi působí docela v omezeném čase, jelikož ji míjejí v prostoru a čase, a proto je třeba, aby reklama byla vytvořena přehledně a čitelně.

Mezi nejznámější venkovní reklamy řadíme hlavně billboardy, prosvětlené vitríny a plochy s plakáty. Velký výskyt těchto reklam je především na zastávkách městské dopravy, v městských uličkách, na kraji silnic a dálnic nebo také na vnější či vnitřní straně hromadných dopravních prostředků. Venkovní reklama osloví cílovou skupinu hned, jakmile vyjdou ven z domova. Zasahuje vysoké množství veřejností, pokud jsou umístěny na vysoce

frekventovaném místě. Díky tomu pak reklama na veřejnost působí 24 hodin denně a navíc opakovaně.

Každý druh venkovní reklamy má své charakteristické rysy. Například billboardy mohou obsahovat pouze jednoduché a výstižné marketingové sdělení, jelikož chodci či osoby jedoucí v jakémkoliv dopravním prostředku je musí zachytit pouze během několika vteřin. Jiné typy takové omezení nemají. Reklamní plochy v hromadných dopravních prostředcích, na zastávkách či na letištích právě závisí hlavně na tom, že se cestující nudí, a proto se snaží zkrátit si čas díky prostudování reklam, kterým by za jiných okolností nevěnovali pozornost (Karlíček, 2016).

#### **2.4.2 Osobní prodej**

Podle Foreta (2011) je tento nástroj komunikačního mixu nejvhodnější v situaci, kdy chceme ovlivňovat a měnit zvyky a stereotyp daných spotřebitelů. Pomocí své osobní komunikace se zákazníci dokáže výrazněji ovlivňovat jejich rozhodnutí a přesvědčovat o koupi, než jiné nástroje komunikace. Na druhou stranu osobní prodej se nezaměřuje jen na to, aby dokázal produkt pouze prodat, ale také se snaží poskytnout zákazníkům informace o správném, bezpečném a efektivním užívání a spotřebě produktu. Prodej by měl proto bezprostředně obsahovat pečlivý návod a instrukce správného použití.

K silným stránkám osobního prodeje patří především osobní vztah mezi partnery, jedná se tedy o nejefektivnější podobu komunikace. Tímto způsobem se prodávající může nejlépe dozvědět o potřebách zákazníka a jejich reakcích na nabízený produkt. Pro zdokonalování a efektivnější chod firmy jsou názory zákazníků také důležité pro to, aby se produkt dal do budoucna i vylepšit a tím i dokázal lépe uspokojit jejich potřeby. Mezi slabé stránky osobního prodeje patří zejména užší obsah působení, než je to u jiných nástrojů komunikace. Na zákazníky je třeba se zaměřovat jednotlivě, a proto je namáhavé se na ně zacílit hromadně. Dále prezentace prodejců, jejich obsah a účinnost je těžce kontrolovatelná, proto se může stát, že při výskytu nesrovnalostí a nepravdivých informací při prezentaci, u jednotlivých prodávajících, firma může přijít o dobré jméno a poškodit si svou image.

Dle Kotler a Keller (2013) je pro efektivní účinnost osobního prodeje důležité postupovat podle šesti základních kroků, které jsou uvedeny na Obr. 2-5.



**Obr. 2-5** Základní kroky efektivního působení osobního prodeje

Zdroj: vlastní zpracování.

**Nalezení cílové skupiny** – pro začátek je třeba nalézt a identifikovat potenciální zákazníky. Jeden z možných způsobů, jak firmy kontaktují své potenciální zákazníky, je ten, že firmy rozešlou e-maily nebo je kontaktují telefonicky, což jim pomůže zjistit jejich zaujetí a finanční možnosti. Poté mohou být zákazníci rozděleni do jednotlivých skupin podle zaujetí. Ti zákazníci s největším zájmem jsou předáni do péče terénních prodejců a ti s menším zájmem jsou přiděleni do oddělení telemarketingu pro další případný kontakt. Zákazníky je možno čerpat již z existujícího seznamu, jako jsou například telefonní seznamy, seznamy místních knihoven a jiné obchodně dostupné databáze.

**Příprava oslovení** – je potřebné, aby se prodejce dozvěděl co nejvíc informací o firmě (typ vyráběného produktu, kdo hraje významnou roli při rozhodovacím procesu u nákupu) a také o jeho kupujícím (osobní profil a způsob nakupování) a podle toho zvolit způsob, jakým zákazníky bude oslovovat.

**Oslovení potenciálních zákazníků** – jedná se o navázání kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, kdy se prodejce snaží se zákazníkem vytvořit obchodní vztah. Při oslovení zákazníka je důležité, aby mu prodejce naslouchal, a tím se blíže dozvěděl o jeho přáních a potřebách.

**Prezentace produktu** – v tomto kroku prodejce uvádí kupujícímu veškeré informace o produktu. Popisuje jeho vlastnosti fyzické stránky, výhody nebo ekonomické, sociální či technické benefity, které by měly přinést užitek a uspokojit tak potřeby daného zákazníka. V této fázi je také důležité zapojit do konverzace zákazníka a pečlivě vyslechnout jeho názory. Avšak často se stává, že prodejci stráví až moc času vychvalováním produktu namísto toho, aby se zaměřili na zákazníka.

**Překonání námitek** – námitky zákazníků jsou během prezentace vznášeny docela často, proto je důležité, aby prodejce na ně dokázal reagovat a vyřešit. Často používanou

metodou obchodníků při překonání námitek je ta, že se snaží udržovat pozitivní postoj a pokládají zákazníkovi otázky pro ujasnění jejich podstaty. Styl kladených otázek je vytvořen tak, aby zákazník na námitku dokázal odpovědět a vysvětlit ji. Na závěr tuto možnost obchodník zamítne, vyvrátí ji a odůvodní tak, aby to vedlo k nákupu.

**Provedení transakce** – po překonání veškerých námitek kupujícího, dochází k vytvoření objednávky. Prodávající někdy může kupujícímu udělit speciální výhody, jako jsou například cenové výhody, malý dárek nebo zboží navíc.

**Následná péče o zákazníka** – jedná se o závěrečnou fázi prodejního procesu, která následuje po uzavření obchodu. Prodejce se ujišťuje o spokojenosti zákazníka a ujišťuje se o tom, že u něj bude zase někdy nakupovat.

### 2.4.3 Direct Marketing

Direct marketing, neboli často také nazýván jako přímý marketing, byl vytvořen na základě osobního prodeje jako jeho levnější varianta. Na rozdíl od osobního prodeje nebylo nutné, aby prodejci navštěvovali své potencionální zákazníky osobně, ale stačilo předat nabídku poštou, což vedlo k výraznému poklesu nákladů. Avšak postupem času došlo k několika změnám ve vývoji. Direct marketing má jedinečné znaky, které ho řadí mezi zásadní faktory komunikačního mixu.

Charakteristika direct marketingu spočívá hlavně v komunikaci, díky níž je možné **přesné zaměření, vhodné přizpůsobení sdělení** s možnými požadavky všech konkrétních jedinců, kteří spadají do cílové skupiny a poté i **navození jejich okamžitého ohlasu** na sdělení.

Prostředky direct marketingu je podle Karlíček (2016) možné roztrždit do tří složek komunikace.

- **Poštovní sdělení** – jedná se především o direct maily nebo katalogy. Pro zasílání sdělení tohoto typu je možné využít i kurýrní služby.
- **Telefonická sdělení** – v této skupině je významně využít telemarketing a mobilní marketing.
- **Internetová sdělení** – zasílání marketingového sdělení pomocí e-mailu či e-mailových newsletterů.

V dnešní době velké množství obchodníků využívá přímý marketing, aby se zákazníky utvářeli a posilovali dlouhodobé vztahy. Pro posílení těchto vztahů využívají různé podmanivé prostředky, posílají svým zákazníkům malé dárečky, materiály s novinkami či

různá blahopřání. Dále se často využívají různé množstevní slevy, věrnostní programy nebo programy odměn při častém nákupu.

Direkt marketing je jednou z efektivních a účinných metod komunikačního mixu, jeho nárůst se zvýšil díky využívání internetu, telefonů, faxu a e-mailu. Pomocí těchto prostředků se výběr a objednávka zboží hodně zjednodušila (Kotler a Keller, 2013).

Při srovnání direct marketingu a reklamy, se rozdíl nachází zejména v zaměření na cílovou skupinu. Zatímco reklama se zaměřuje na širokou škálu segmentu, tak direct marketing má zaměření podstatně užší nebo dokonce ojedinělý. Ve velké skupině lidí umí rozpoznat, který zákazník je výnosný a pro danou firmu nejvýhodnější, což pak vede k ušetření finančních prostředků na těch jedincích, kteří pro firmu výnosní nejsou (Karlíček, 2016).

#### **2.4.4 Podpora prodeje**

Jedná se o důležitou součást marketingu, která je sestavená z částí pobídkových nástrojů, které jsou z velké části krátkodobé a které jsou sestaveny tak, aby dokázaly stimulovat rychlejší či vyšší nákup daného produktu spotřebitelem či prodejním kanálem. (Karlíček, 2016)

Z velké části je podpora prodeje spojena s reklamou, kterou efektivním způsobem doplňuje. Avšak na rozdíl od reklamy, která má za úkol vyjádřit, proč produkt koupit, podpora prodeje udává podnět ke koupi. Do podpory prodeje u služeb jsou většinou zařazeny cenové slevy, které jsou ovlivňovány především sezónností, kdy je poptávka po nabízených službách nejvyšší. Dále lze do podpory zařadit další nástroje, jako jsou například výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty, soutěže, kupóny a jiné. Použité nástroje by pouze neměly být součástí reklamního sdělení, ale také by měly sloužit i jako komunikační prostředek s klienty. Proto je vhodné vybrat takový druh podpory prodeje, který se nejvíce hodí pro určitou konkrétní cílovou skupinu (Vašítková, 2014).

Nástroje podpory prodeje je dle Kotler a Keller (2013) a Foret (2011) možné rozdělit do tří částí, které jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu. Jedná se o nástroje podpory prodeje u spotřebitelů, prodejců a firem. Charakteristika jednotlivých nástrojů podpory prodeje rozdělené podle zaměření na danou cílovou skupinu.

##### **Nástroje podpory u spotřebitelů**

**Slevy** na dané produkty patří mezi nejúčinnější faktory při podpoře prodeje. Běžně se vyskytují u produktů s krátkodobou trvanlivostí nebo při výprodeji zboží po sezóně. **Vzorky**

zboží jsou většinou poskytovány zdarma, občas se stává, že mohou být prodávány za nějakou nízkou cenu, aby pokryly vzniklé náklady. Převážně jsou vzorky současně připojeny k jinému druhu zboží, vystaveny v regálech obchodů, rozesílány poštou nebo jsou doplňujícím faktorem reklam. **Kupóny** představují zákazníkům možnost snížení ceny v podobě ústřížků, které je třeba předložit při nákupu produktů. Většinou se nacházejí u tištěných reklam, v katalogích a letácích nebo jsou zákazníkům předávány přímo v obchodě během nákupu. **Reklamní předměty** jsou dárky, které jsou předávány spotřebitelům. Nejčastěji se jedná o předměty, které jsou označeny logem nebo názvem dané firmy. **Množstevní slevy** přináší zákazníkům efektivnější cenovou nabídku při koupi vyššího počtu kusů během jednoho nákupu. Mezi nejznámější zvýhodnění patří zejména sleva při koupi dvou kusů namísto jednoho. **Events** je založeno na prezentaci zboží při různých kulturních, sportovních nebo společenských akcích, kde se firmy snaží upoutat pozornost zákazníka a zvýšit prodej daného zboží.

### Nástroje podpory prodejců

**Školení a schůze** představují efektivní přísun informací, kde se prodejci dozvídají a zdokonalují ve svém oboru. Slouží ke zvyšování výkonnosti obchodníků dané firmy. **Soutěže** jsou vytvářeny za účelem motivace prodejců k dosažení vyššího výkonu. Jedná se především o soutěže v objemu prodeje nebo v počtu získaných nových zákazníků. **Ocenění** je pracovníkům poskytováno za dosažené výkony v podobě zájezdů, darů, dovolené nebo v podobě finančního ocenění.

### Nástroje podpory prodeje u firem

**Veletrhy a kongresy** poskytují firmám možnost ukázat a předvést své nové výrobky a služby. Jedná se o místo, na kterém si obchodníci pomocí přímého kontaktu se zákazníky mohou vytvořit nové a dlouhodobé obchodní vztahy. **Kooperativní reklama** je možnost poskytnout příspěvek firmám, které se zaměřují na tvorbu reklam a podpořit tak jejich výskyt v daném regionu. **Merchandising** znázorňuje ocenění za zviditelnění a prezentování produktů.

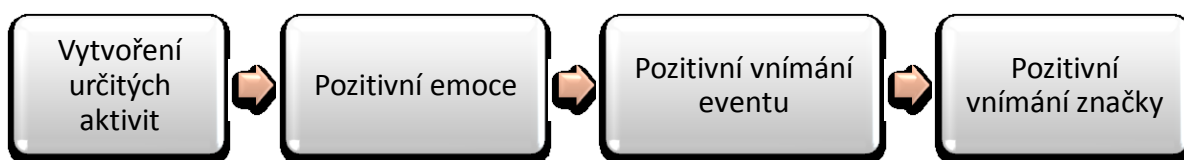
Pro dosažení cílů podpory prodeje je možné použít mnoho dalších nástrojů. Do plánování je nutné zahrnout také situaci na trhu, cíle podpory prodeje, jaká je konkurenceschopnost a výše nákladů spojených s jednotlivými nástroji (Kotler a Keller, 2013).

## 2.4.5 Event marketing a sponzoring

### Event marketing

Jinými slovy se dá nazvat jako zážitkový marketing, pomocí něhož firma cílovým zákazníkům vyjadřuje aktivity, které vytvářejí zážitky spojené s konkrétní značkou. Vytvořené zážitky by se měly u zákazníka projevit pozitivními pocity, aby si značku firmy co nejvíc oblíbil. Event marketing se většinou vyskytuje u různých příležitostí spojených se sportem, uměním a jiným kulturním, zábavným a společenským programem.

Princip zážitkového marketingu je znázorněn na Obr. 2-6. Nejhlavnějším cílem event marketingu je tedy zvětšovat popularitu značky neboli také zvyšovat emocionální stránku zákazníků k určité značce (Karlíček, 2016).



**Obr. 2-6** Princip zážitkového marketingu

Zdroj: převzato z Karlíček (2016).

Event se stává účinným, pokud se do něj cílová skupina aktivně zapojuje. Vhodným příkladem je „vtáhnutí“ publika do poutavého představení značky. Efekt event marketingu tedy spočívá v tom, že čím víc se cílová skupina zapojuje do aktivit spojených se značkou, tím vyšší je účinnost tohoto typu komunikace (Karlíček, 2016).

### Sponzoring

Podstata tohoto typu komunikace je založena na oboustranném vztahu služby a protislužby. Významnou roli zde hraje sponzor, který poskytuje finanční či věcnou podporu a na oplátku získává protislužbu, která je důležitá pro dosažení marketingových cílů poskytovatele.

Podobně jako u event marketingu, tak sponzoring své aktivity také směřuje na sportovní, společenskou či sociální sféru. Nejběžněji se sponzoring vyskytuje v oblasti sportu, což umožňuje vysokou publicitu a zviditelnění loga sponzora při různých sportovních akcích. Ve společenské a sociální sféře je uplatnění sponzoringu o něco těžší a méně viditelné, ale i přesto zde firmy sponzoring využívají (Vysekalová, 2012).



Sponzoring je většinou vykonáván dlouhodobě a během celého období se vytváří mnoho finančních výdajů, proto je důležité jej důkladně naplánovat a zvolit správnou komunikační i marketingovou strategii, aby výsledky byly co nejefektivnější. Důležité je také brát na vědomí, že výdaje nevznikají pouze z poskytnutí sponzorského příspěvku, ale že se k tomu dále váže mnoho jiných průvodních aktivit, které jsou se sponzoringem propojeny. Jedná se především o výrobu vlastních reklamních poutačů, pozvánek či stánků, náklady spojené s prezentací produktů či náklady na komunikaci sponzorských aktivit. Proto je důležité stanovit jasné cíle sponzoringu se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu, na kterou tento komunikační nástroj bude působit (Příkrylová a Jahodová, 2010).

#### 2.4.6 Public relations

Public relations lze definovat jako systematickou činnost, která má za úkol vytvářet a upevňovat vztahy mezi organizací a skupinami veřejností, které mají na úspěch či neúspěch organizace významný vliv. Skupiny veřejnosti lze rozdělit do tří rovin. Jedná se o rovinu organizační, ekonomickou a politickou a do nich zařazujeme určitý typ veřejnosti. Pokud se jedná o **rovinu organizační**, patří do ní majitelé, akcionáři, investoři a zaměstnanci. Do **ekonomické roviny** jsou zařazeni především zákazníci a dodavatelé a poslední **politickou rovinu** tvoří vláda, zákonodárci, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy.

Mezi hlavní cíle PR nepatří nabízení a prodej produktů, ale schopnost oslovení veřejnosti takovým způsobem, aby byla schopna jakýmkoliv přispět k posílení značky a image firmy, a tím i zlepšit její postavení na trhu (Foret, 2011).

#### 2.4.7 Online komunikace

Díky rozšiřování internetu proběhla změna snad u každého nástroje komunikačního mixu a proto je on-line komunikace úzce spjata s každým z nich. Pomocí internetu je možné uvádět informace jak o nových produktech, tak i o těch stávajících, utvářet a posilovat image firmy, vytvářet dobrou pověst značky či posílit komunikaci s potencionálními zákazníky. Stále častěji se online komunikace stává přímým prodejem, kde nakupuje velká skupina internetových uživatelů. Mezi nejčastěji nakupované produkty na internetu patří zejména elektronika, oblečení, obuv, domácí spotřebiče a knihy.

Mezi pozitivní stránky online komunikace patří například přesné zacílení, individuálnost, využití multimediálních obsahů, lehké měření efektivnosti nástroje a poměrně

nízké náklady. Další výhodou v dnešní době je možnost připojení nejen pomocí počítačů, ale také pomocí tabletů či mobilních telefonů.

Pro online komunikaci hrají největší význam především webové stránky, do popředí se ale stále častěji dostávají také sociální média (Karlíček, 2016).

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou v dnešní době nezbytnou součástí snad každé firmy, pomocí nichž se firma může na internetu prezentovat. Avšak neslouží pouze pro poskytování firemních informací, jeho dalšími funkcemi jsou především přímý prodej, posilování image, slouží k získávání nových kontaktů s potencionálními zákazníky nebo slouží jako komunikační prostředek mezi důležitými skupinami organizace.

Pro to, aby webové stránky plnily svůj účel a cíle, je třeba si zvolit hlavní kritéria, která je budou plnit. Mezi jedna z nejdůležitějších patří hlavně atraktivní a přesvědčivý obsah, což je důležité proto, aby návštěvníka tyto stránky zaujaly, dále by měly být jednoduché ve vyhledávání a užívání, pokud by se zákazník v nich nedokázal orientovat, nejspíš by stránky opustil a vyhledával by požadované informace jinde. Důležitým kritériem je také vysoce významný grafický design, je třeba jej stylově i odborně zpracovat, pokud by byl například zastaralý nebo neprofesionální, může návštěvníka ihned odradit (Karlíček, 2016).

### **Sociální média**

Sociální média je možné charakterizovat jako volně dostupné online aplikace, pomocí nichž se rozvíjí působení neformálních uživatelských sítí. Uživatelé působící na těchto stránkách veřejně sdílejí jakýkoliv obsah vyjadřující vlastní zkušenosti, zážitky a názory ve formě videa, hudby či fotografie.

Sociální média vytvářejí různé online komunity, jejichž největším problémem je, že se většinou vzájemně překrývají. Mezi ty nejznámější patří především sociální sítě, jako je například Facebook, My Space nebo Twitter, dále různé blogy a diskusní fóra.

Využití online sociálních médií je pro firmy a ostatní instituce vhodné z mnoha důvodů. Například firmy mohou pomocí sociálních médií přeposílat pozvánky a informace o zajímavých eventech a jiných událostech. Dále umožňují zvýšit vědomí o značky, více ji přiblížit spotřebitelům a tím i zvyšovat její oblibu nebo také posilovat firemní image. Systém sociálních sítí umožňuje uživatelům přidávat si dané značky do oblíbených a nadále sledovat jejich příspěvky, popřípadě komentovat. V neposlední řadě sociální sítě mohou být využity nástrojem public relations, kdy jsou uživatelům nabízeny různá témata, díky nimž mohou vzniknout různé petice a další jiné iniciativy (Karlíček, 2016).

## 2.5 Marketingový výzkum a metodologický postup analýzy

Marketingový výzkum je možné definovat jako proces, při kterém firma hledá určité informace a poté je analyzuje tak, aby na jejich výsledcích mohla vytvářet marketingová rozhodnutí. Pomocí marketingových výzkumů firma získává odpovědi na mnoho otázek, které jsou důležité pro stanovení jejich cílů. Snaží se hlavně zjistit, jak si firma momentálně vede na trhu a jaké jsou potřeby jejich cílové skupiny.

Nevýhody, které výzkum doprovázejí, jsou především finanční náročnost, vysoké nároky na kvalifikaci zaměstnanců, čas a metody analýzy. Abychom těmto nevýhodám a omylům vyskytujícím se v průběhu výzkumu mohli předcházet, je třeba se držet určitých zásad. Je důležité se zacílit hlavně na objektivnost a systematickост a provádět výzkum tak, abychom pomocí jejich výsledků mohli řešit problémy. Pro řešení vzniklých problémů podniku je vhodné metody kombinovat a sbírat informace s více stran, které na sebe nejsou závislé. Dále je důležité dodržovat systematický postup, který stanovuje především dobu, během které bude výzkum vykonáván, druh rozhodnutí, které má ovlivnit, zvolení typu a metody výzkumu, či přibližné ceny, za kterou bude celý proces marketingového výzkumu vykonán (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Při provádění výzkumu je důležité postupovat podle následujících kroků:

- stanovení cílů výzkumu a určení problému,
- vytvoření plánu výzkumu,
- sběr informací,
- analýza výsledků,
- hodnocení výsledků.

**Stanovení cílů a určení problému** je pro podnik zásadní a nejtěžší v celém marketingovém výzkumu. Pokud je vše zvoleno správně, tak podnik předchází nákladům a ztrátě času, které by musel vynaložit při jejich opravách. Při špatném určení problému a cíle může podnik přijít k úplně jiným výsledkům, než potřeboval.

**Vytváření plánu výzkumu** zahrnuje důležité aktivity, které by se během celého plánovacího procesu měly splnit. Jedná se o schválení celého zadání projektu, druh shromažďovaných informací, způsob sběru informací, vytvoření časového rozvrhu veškerých aktivit spojených s výzkumem, určení kontrolního zabezpečení výzkumu a předběžného rozpočtu.

Při **sběru dat** má podnik k dispozici primární a sekundární informace a záleží pouze na něm, z kterých se rozhodne čerpat. Primární informace znázorňují nová data, která teprve musí být nasbírána za určitým účelem. Sekundární informace znázorňují data, které už byly zpracovány a vytvořeny někým jiným. Je možné je použít při zahájení výzkumu. Jejich pořizovací cena a věnovaný čas bývá mnohem nižší, než je to u informací primárních. Mezi nejpoužívanější metody sběru dat patří dotazování, pozorování nebo experiment.

**Analýza výsledku** především znázorňuje zpracování dosažených informací. Ze začátku je třeba nasbírané informace roztřídit a následně dosadit do tabulek, pomocí nichž je možné vytvořit výsledné grafy. Grafické znázornění výsledných informací patří mezi nepřehlednější a nejoblíbenější způsob vyjádření zpracovaných dat.

Do závěrečného kroku marketingového výzkumu patří **hodnocení výsledků**, pomocí nichž je možné dojít k závěrům celého výzkumu a zvolit možná doporučení k řešení zkoumaného problému (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### 2.5.1 Dotazování

Dotazování může být prováděno v různých formách, jako je zejména ústní, telefonická a písemná.

**Ústní dotazování** umožňuje jistotu v odpovědi na dotaz, což je u ostatních forem dotazu méně spolehlivé. Jiným pozitivním znakem je, že pokud dotazovaný nerozumí otázce, tak tazatel ji může okamžitě vysvětlit nebo přeformulovat tak, aby ji dotazovaný rozuměl. Dále dotazovaný může na otázky odpovědět i s nějakými dodatečnými informacemi navíc, které mohou výrazně pomoci při řešení problému.

**Telefonické dotazování** má podobné vlastnosti jako ústní, akorát nevýhodou této formy dotazu je, že dotazované tento způsob většinou otravuje, a proto jej tazatelé moc nepoužívají.

**Písemné dotazování** je asi jednou z nejpoužívanějších forem, přesto se zde vyskytuje poměrně hodně nevýhod. Zásadní nevýhodou je, že dotazník často dotazování nevyplňuje, což se projeví v nákladech, které byly na tvorbu dotazníků vynaloženy. A i přesto, že by dotazovaný dotazník vyplnil, tak je pro něj až moc komplikované a nepohodlné dotazník odeslat nebo odnést na určité místo. Jinou nevýhodou můžou být špatně formulované otázky, které dotazovaný může při jejich vyplňování pochopit jinak, než bylo myšleno, nebo také někomu může chybět možnost osobního vyjádření či dodatku k jednotlivým otázkám.

## **Dotazník**

Dotazník je složen ze tří částí. Jedná se o část úvodní, hlavní a závěr.

V **úvodní části** většinou tazatel uvádí důvod a účel, za kterým byl dotazník vytvořen, ujištění o anonymitě dotazníku, pak také může uvést předpokládaný čas potřebný pro vyplnění dotazníku a představit se.

**Hlavní část** se již zaměřuje přímo na otázky týkající se daného tématu výzkumu. Mohou se zde vyskytovat různé typy otázek, jedná se o otázky otevřené a uzavřené. V těch otevřených může dotazovaný vyjádřit veškeré své názory a nápady, avšak velkou nevýhodou těchto otázek je, že jejich hodnocení je poměrně složité. A proto tazatelé dávají přednost uzavřeným otázkám, které se hodnotí o hodně jednodušeji. Avšak by uzavřené otázky měly nabízet takové množství odpovědí, aby se s nějakou dotazovaný mohl ztotožnit a zvolit ji. Další možnou odpovědí, která by v odpovědích na otázky neměla chybět, je neutrální, která je vyjádřena slovem, jako je například „nevím“.

Dále bychom si ověřili, zda dotazovaný otázky netipuje, ale pravdivě odpovídá, můžeme dotazník doplnit o kontrolní otázky, které představují skutečnost. Avšak by jejich záměr neměl být patrný a dotazovaný by jejich účel neměl poznat, jelikož by jej to od vyplňování mohlo výrazně odradit.

V **závěrečné části** se nacházejí otázky představující identifikační údaje dotazovaného, jedná se především o určení věkové skupiny, pohlaví či druh zaměstnání. Úplně na závěr by nemělo scházet zdvořilé poděkování za strávený čas při vyplňování dotazníku, který dotazovaný vynaložil (Boučková, 2003).

### **2.5.2 Pozorování**

Tuto metodu lze provádět dvěma základními způsoby. A to tak, že buď pozorovaný ví o to, že je pozorován, anebo o tom neví.

Pozorování respondenta, který je s touto metodou obeznámen, není moc účinné a vhodné. Jelikož o pozorování ví, tak je vysoká pravděpodobnost, že se bude chovat nepřírozeně a své chování bude výrazně kontrolovat. Proto výsledky z pozorování pro daný výzkum nebudou spolehlivé.

Abychom předešli této skutečnosti, tak je důležité, aby subjekt o pozorování vůbec nevěděl. Proto je velmi důležité celý výzkum naplánovat tak, aby pozorovaný nic nezjistil (Boučková, 2003).

### **2.5.3 Experiment**

Tato metoda sběru dat je uskutečňována v laboratorním prostředí, kde se vybraní lidé účastní testování určitých veličin, v závislosti na změnách jiných nezávislých proměnných. Výsledkem mohou být údaje o vztahu mezi příčinou a jejím důsledkem. Typickým příkladem může být testování chuti výrobků nebo testování vlivu obalu produktu na nákupní chování.

Nevýhodou této metody je především ovlivnění výsledku malou skupinou testujících respondentů, který nemusí odpovídat náladám celé populace. Dále respondenti si jsou o testování vědomi, což může vést k jejich nepřirozenému chování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### **2.5.4 Pilotní studie**

Po vyhotovení dotazníku budou provedeny pilotní studie. Jedná se o předběžnou studii vykonanou před hlavním výzkumem. Hotový dotazník bude předán k vyplnění malé skupině respondentů (v tomto případě třem lidem), za účelem ověření, zda je výzkum proveditelný a otázky dotazníku srozumitelné nebo jej bude třeba opravit či doplnit o podrobnosti, které se respondentovi zdají nesrozumitelné.

Význam pilotního studia spočívá v tom, že pokud by byl projekt navržen nesprávně, tak tato studie může ušetřit vynaložené úsilí včetně času a peněz, které by bylo nutné vynaložit během hlavního rozsáhlého výzkumu.

### **2.5.5 Shrnutí marketingového výzkumu**

Dotazník pro nápoj Kofola společnosti Kofola a.s. bude prováděn písemnou formou. Dotazníky budou vytištěny na papír a poté předávány s prosbou o vyplnění jednotlivým respondentům. Průzkum bude také prováděn pomocí sociálních sítí, kdy dotazník v elektronické podobě, bude rozeslán vybraným lidem s žádostí o vyplnění.

Po nasbírání dostatečného počtu vyplněných dotazníků budou získaná data převedena do Excelu do přehledné tabulky. Tyto data budou pomocí kontingenčních tabulek zpracovávána a poté převedena do grafu. Grafické znázornění je jednou z nejpřehlednějších forem zpracovávání dosažených dat marketingového výzkumu, které budou využity pro zjištění potřebných informací, na jehož základě budou stanoveny výsledky komunikačního mixu Kofoly.

### **3 Charakteristika společnosti Kofola a.s.**

Tato část bakalářské práce je zaměřena na definici společnosti Kofola a.s., jsou zde uvedeny základní údaje společnosti a struktura, popis její historie, portfolio výrobků či charakteristika největších konkurentů této společnosti v České republice. Poté práce bude zaměřena na popis komunikačního mixu samotného produktu Kofola společnosti Kofola a.s.

#### **3.1 Základní údaje o společnosti**

Společnost Kofola a.s. se sídlem v Ostravě a právní formou akciová společnost, uskutečnila zápis do obchodního rejstříku 15. května 2006. Patří k jedněm z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů České a Slovenské republiky, která je rozšířena na pěti trzích ve střední a východní Evropě, kromě České a slovenské republiky také působí v Polsku, Slovinsku a Chorvatsku. Své produkty vyrábí v sedmi závodech, kde zaměstnává více než 2 100 zaměstnanců, kteří společnosti pomáhají ve vývoji Kofoly a měnit svět k lepšímu.

Do struktury firmy Kofola a.s. patří:

- Kofola ČeskoSlovensko a.s. – mateřská společnost se sídlem v Ostravě,
- Kofola a.s. – Krnov, Mnichovo Hradiště (Česká republika),
- Kofola a.s. – Rajecká Lesná (Slovenská republika),
- HOOP Polska Sp. Z o.o. – Kutno (Polsko),
- OOO Megapack – Moskva (Rusko),
- UGO Trade s.r.o. – Krnov (Česká republika),
- Santa trans spol. s.r.o. – Krnov (Česká republika),
- Radenska d.o.o. – Radenci (Slovinsko),
- Studenac d.d.o. – Lipik (Chorvatsko).

Hlavním cílem Kofoly je uspokojit požadavky zákazníka a jeho potřeby žízně. Usiluje o zvyšování počtu zákazníků pomocí jedinečného složení, chutí a kvality. Na rozdíl od jiných kolových nápojů, Kofola obsahuje menší množství cukru, kofeinu a vůbec neobsahuje kyselinu fosforečnou. Charakteristickým je pro Kofolu sirup KOFO, který tento nápoj dělá jedinečným (Firma.kofola.cz, 2017).

V průběhu let došlo k velkým změnám loga Kofoly. Ze začátku byl znázorněn název značky pouze na víčku skleněných láhví. V roce 1972 bylo vytvořeno logo v podobě černobílého kávového zrna, avšak v roce 2000 bylo kávové zrno zrušeno a změněno na název, který byl zbarven do hněda. Do pravého horního rohu nápisu bylo vloženo písmeno R, které představuje originalitu značky. O tři roky později bylo logo doplněno o nápis Originál, který byl umístěn pod nadpis Kofoly a znázorňuje jedinečnost a tradici výrobku. Další úprava proběhla v roce 2006, kdy k tradičnímu logu Kofoly byl přidán znak lístku lékořice na oranžovém podkladě, jedná se o jednu z přísad 14 bylin a součást produktu, která tento nápoj vystihuje (Sasa-sasadrag.cz, 2010). Logo produktu je znázorněno na Obr. 3-1.



**Obr. 3-1** Logo společnosti Kofola a.s.

Zdroj: převzato z Firma.kofola.cz (2017).

Soudobou misí této společnosti je: „*S nadšením usilovat o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty. My jsme Kofola.*“ (Firma.kofola.cz, 2017).

Dané misi by měly odpovídat vize, kde společnost určuje své podrobnější cíle se snahou na jejich dosažení. Pro Kofolu to znamená: „*Do roku 2017 chceme být československou jedničkou v gastru a impulsu, udržet postavení v retailu a nabídneme naše nápoje ve zdravější podobě. Stejně jako dosud budeme naše produkty vyrábět s co největší péčí a láskou.*“ (Firma.kofola.cz, 2017).

### 3.2 Historie firmy

Zahájení výroby nápoje lze považovat již od začátku padesátých let, kdy farmaceutická společnost Galena Opava, se zaměřením na pěstování rostlinných kultur, začala s výrobou tinktur a léčiv. Výsledným produktem byl sirup KOFO, který byl vyvíjen po dobu dvou let týmem docenta Zdeňka Blažka. Jednalo se o kombinaci čtrnácti bylinných a ovocných látek obohacený o kofein, která se stala základní částí nápoje.



V roce 1960 se Kofola poprvé dostala na prodejní pulty obchodů a sklídila okamžitý úspěch. Jednalo se o první kolový nápoj československého trhu, a proto její popularita rostla stále rychleji. Prodej tohoto nápoje během šedesátých let vzrůstal tak rychle, že dokonce došlo k vypotřeбенí bylinek, pro přípravu sirupu, na území Československa a muselo se pro ně jezdit do zahraničí.

Avšak v roce 1989, kdy došlo k rozpadu komunistického režimu, došlo také k oslabení prodeje tohoto oblíbeného nápoje. Na náš trh se totiž začaly dostávat konkurenční produkty kolových nápojů z jiných zemí, jednalo se především o značky Coca-cola a Pepsi. Konzumenti tyto nápoje začali preferovat, jelikož předtím byly obtížně dostupné nebo se také domnívali, že mají vyšší kvalitu. Pro Kofolu toto období znamenalo velký úpadek, dokonce několikrát měnila majitele, ale postupně se připravovala na svůj návrat.

K přelomu této situace došlo v roce 1993, kdy společnost Santa odkoupila sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc v Krnově a začala vyrábět sycené nápoje pod názvem SP Vrachos s.r.o. Jednalo se o společnost rodiny Samarasových, která o Kofolu projevila velký zájem a v roce 1996 založila novou dceřinou společnost s názvem SANTA NÁPOJE Krnov, tento rok lze pokládat za oficiální začátek společnosti Kofola. Od této doby docházelo k postupnému vývoji nápoje Kofola, začala se vyrábět nejen ve sklenicích, ale i v láhvích různých velikostí. Postupem času se objevila na trhu i čepovaná Kofola a následně se začaly vyrábět i nové příchutě.

V roce 2000 firma začala spolupracovat s opavskou farmaceutickou společností IVAX, což vedlo k uzavření licenční smlouvy, zahájení nového výrobního programu a návratu na trh. Rok 2001 se pro Kofolu stal významným díky zrození proslulého sloganu „když ji miluješ, není co řešit“, který byl poprvé uveden v televizní reklamě jak v České, tak Slovenské republice, kde je znázorněn líbající se mladý pár v knihovně. Dále došlo ke koupi registrované ochranné známky Top Topic, díky čemuž se tento nápoj znovu uvedl na český a slovenský trh nebo vzniku ovocného nápoje Jupí. V tomto roce začala také výstavba nového výrobního závodu v Rajecké Lesné na Slovensku.

Avšak k nejvýznamnějšímu období historie společnosti Kofola dochází v roce 2002, kdy od společnosti IVAX byla odkoupena obchodní známka a originální receptura za 215 milionů korun. Tím společnost České republiky a dceřiné společnosti na Slovensku získávají oficiální trvalý název Kofola a.s.

Rok 2003 byl významným díky založení dceřiné společnosti v Polsku pod názvem Kofola Sp. Z o.o. a také v tomto roce Kofola a.s. získala certifikát ČSN ISO 9001:2000, což

představuje normu kvality v potravinářském a nápojovém průmyslu. Další zajímavostí je první vysílání nejznámější a tradiční televizní reklamy vánočního zlatého prasátka.

V roce 2004 Kofola zahájila první inovaci, jednalo se o předvedení nové příchutě Kofola Citrus, dále byla zahájena další výstavba výrobního závodu v polském Kutnu a Lodži.

V roce 2006 došlo k přesunu marketingové a obchodní části společnosti z Krnova do současného sídla Prahy. V tomto roce došlo také k vyčlenění holdingu s názvem Kofola Holding a.s., jednalo se o společnost s vlastní právní subjektivitou. Konkurenceschopnost Kofoly značně posílila a zastínila ostatní světové značky kolových nápojů na českém trhu.

V roce 2007 byl vytvořen žebříček obdivovaných firem v České republice, v žebříčku se nacházelo 100 firem a Kofola se umístila na osmém místě. Byl vytvořen nový design, který je používán až dodnes. Také došlo ke spojení dvou firem, jednalo se o Kofolu Holding a.s. a polskou nápojovou firmu Hoop S.A. Pomocí online komunikace Kofola uvedla nový rozměr, jednalo se konkrétně o Vánoční přání s andělem, které využilo více než milion lidí.

Rok 2008 se proslavil uvedením novinky na trhu, což byla Kofola bez cukru. Dále získáním nového investora Enterprise Investors, který začal podporovat nově sloučenou Kofolu-Hoop z 42,45% akcií, avšak nadále nejvyšší podíl na společnosti zůstal českým vlastníkům. V následujícím roce došlo k přejmenování této společnosti na Kofolu S.A. nebo také k 10 milionové investici, která byla vynaložena k zvětšení výrobních a skladovacích prostor v Rajecké Lesné na Slovensku. Toto období dosáhlo největšího prodeje za celou dobu své existence.

Rok 2011 je pro Kofolu charakteristický především oceněním generálního ředitele Jannise Samarase titulem Podnikatel roku nebo vysokou investicí v hodnotě 150 miliónů korun pro vylepšení technologií ve výrobě, díky níž se začaly vyrábět ovocné nápoje bez konzervantů.

Během roku 2012 došlo k přejmenování Kofoly Holding a.s. na současný název Kofola ČeskoSlovensko a.s., na žebříčku oblíbených firem Czech TOP 100 se posunula na páté místo. Další zajímavostí je nákup nové technologie s názvem paskalizace, což znamená využití vysokého tlaku na ošetřování potravin. Pro výrobu to znamenalo vysoký význam, jelikož to vedlo k většinovému působení v jedné z největších sítí juice barů UGO.

Rok 2015 zaznamenal pro společnost významnou změnu, jelikož Kofola zahájila obchod na pražské burze a zaměstnanci se začali podílet na jejich akcích. Finanční ředitel společnosti Kofola Daniel Buryš byl zvolen za finančního ředitele roku a navíc značka Kofola a Jupí byly získaly vyznamenání Nejdůvěryhodnější značky svého druhu na českém trhu. Velikým úspěchem tohoto roku bylo zahájení nové komunikační kampaně v podobě

šišlajícího psa na nově vyráběnou meruňkovou příchut' Kofoly. Tato kampaň sklídila vysoký úspěch a získala ocenění za svou efektivitu v podobě Zlaté Effie v České republice i na Slovensku. Lidé si tuto kampaň tak oblíbili, že šišlavý jazyk psa začali používat i v běžném životě. Úspěch této reklamy bylo možné vidět i na stránkách sociální sítě, kde bylo dosaženo více než 28 miliónů zhlédnutí.

Během roku 2016 společnost Kofola zahájila spolupráci s chorvatským trhem, dále získala další ocenění za svou populární reklamu na „Fofolu“ se psem. Byla vyhlášena za kampaň roku a získala první místo v soutěži Euro Effie Awards. Navíc byla opět vyhlášena za nejobdivovanější firmu v České republice a to na třetí pozici v žebříčku. Na závěr tohoto roku se Kofola rozrostla o společnost Studenac, nacházející se na chorvatském území (Firma.kofola.cz, 2017; Kofola.cz, 2017).

### **3.3 Portfolio výrobků**

Kofola se zaměřuje na široký okruh zákazníků, a proto se jim snaží nabízet i široké portfolio produktů. Svou výrobu se snaží pořád rozšiřovat, a tím i uspokojovat stále větší množství konzumentů. Je zřejmé, že z tak široké nabídky nealkoholických nápojů si vybere každý ze zákazníků. Nejspecifičtější nealkoholickým nápojem této společnosti je především tradiční, československý kolový nápoj Kofola, s jedinečnou specifickou chutí a aromatem, která je vyráběna s mnoha různými příchutěmi (Kofola.cz, 2017).

Základním produktem společnosti je Kofola Originál, jejíž hlavní přísadu tvoří sirup Kofo. Tento sirup je tvořen směsí 14 bylin a ovocných šťáv. Jedná se především o výtažky z jablek, třešní a rybízu, dále je v něm obsažen cukr, karamel, směs kardamónu, skořice a koriandru, extrakt sladkého dřívka, aroma pomerančovníku, kofein a jiné pomocné látky. Ovocná šťáva sirupu Kofo se připravuje vždy jednou za celou sezónu, a proto je pro Kofolu důležité sezónní počasí a dozrávání ovoce, které může chuť Kofoly ovlivnit a od minulé sezóny trochu odlišit. V roce 2004 společnost přinesla na trh inovaci tohoto nápoje, jednalo se o vytvoření nové příchutě Kofola Citrus, která základní podobu nápoje doplňovala o citronovou šťávu. Další novinka byla vytvořena v roce 2008, kdy na trh přibyla Kofola Bez cukru. Znázorňuje alternativu Kofoly Originál, avšak neobsahuje žádný cukr, ten je nahrazen výtažky ze stévie. V roce 2011 společnost uvedla hned dvě nové příchutě, jednalo se o Kofolu Višeň a Kofolu Extra Bylinkovou, která je kromě tradičního sirupu Kofo doplněna o mátu peprnou, hořec a pampelišku (Denisa-kofola.cz, 2016). Další novou příchut' představovala Kofola s Guaranou, která byla uvedena v roce 2012. Tato příchut' oproti klasické variantě

obsahuje o 50% více kofeinu a vitamín B. O tři roky později byla vyvinuta další příchut', kterou byla Kofola Meruňková a o rok později přišla na řadu i příchut' Melounová. Rok 2017 představuje uvedení novinky dvou příchutí, jsou to Kofola Malina a Kofola Černý rybíz. Kofola Malina rozšiřuje řadu příchutí 0,5 PET láhví a Kofola Černý rybíz je nabízena v 0,25 plechovce (Kofola.cz, 2017). Různé příchutě Kofoly v 0,5 PET láhvích jsou znázorněny na Obr. 3-2.

Další příchutě tohoto nápoje jsou vyráběny jako limitované edice. Jedná se například o příchutě nabízeny během období Vánoc, do nichž patří Kofola Skořicová, Marcipánová nebo Barborková. Dále je k Vánočním příchutím třeba přiřadit i Kofolu Vanilkovou, která měla velký úspěch, a proto do prodeje byla zařazena celoročně. Další podobu nápoje nese Kofola Festivalová, která je nabízena na různých festivalech a výtěžek z prodeje je věnován na podporu neslyšících (Denisa-kofola.cz, 2016).



**Obr. 3-2** Různé příchutě Kofoly v 0,5 PET

Zdroj: převzato z Firma.kofola.cz (2017).

Společnost Kofola se nezaměřuje pouze na tento kolový nápoj, ale podporuje výrobu dalších nealkoholických nápojů, mezi které patří pramenitá voda Rajec, ovocné sirupy Jupí a ovocné nápoje pro děti Jupík, nápoje Vinea charakteristické hroznovou příchutí, energetický drink Semtex, džusy a čaje značky Rauch, Top Topic, RC cola, Citro cola, Orangina, čerstvé a osvěžující šťávy značky UGO, nápoje Chito s nahořklou chutí nebo minerální vody značky Badoit, Evian a Vincentka. V Polsku můžete najít například Hoop Colu nebo ovocné sirupy Paola, Slovinsko zásobuje pramenitou vodou značky Radenska a nejnovějším přírůstkem do portfolia výrobků Kofoly a.s. patří chorvatská minerální voda Studenac (Firma.kofola.cz, 2017).

### **3.4 Významní konkurenti Kofoly a.s. na českém trhu**

Jelikož se na českém trhu vyskytuje mnoho značek kolových nápojů, tak to pro Kofolu znamená vysokou konkurenci. K těm největším konkurentům patří především Coca-Cola a Pepsi Cola. Tyto značky se do České republiky dostaly až v roce 1989. Do této doby byly pro náš trh nedostupné, a proto od roku 1960 byla zahájena výroba Československého kolového nápoje, aby nahradila touhu po nedostupných nápojích. Avšak v 90. Léta pro Kofolu znamenaly veliký úpadek, jelikož zahraniční konkurence prorazila na český trh a lidé po těchto nápojích toužili, protože se domnívali, že zahraniční nápoj je mnohem kvalitnější.

Z tohoto úpadku se Kofola začala vzpamatovávat až od roku 2000, kdy ji odkoupila společnost Santa nápoje. Díky propracovanému marketingu její oblíbenost znovu stoupá. Zatímco Coca-Cola a Pepsi Cola se zaměřují na univerzálnost reklamy a většinou se v nich objevují motivy cizích zemí, jako je například Santa Claus známý v Americe, tak Kofola si české spotřebitele získává díky úspěšných marketingových kampaní, zacílených na český trh.

Další výhodou Kofoly oproti zmíněné konkurenci je každopádně cena. Zatímco 2l PET láhev Coca-Coly a Pepsi Coly převyšují částku 30 korun, tak cena Kofoly se pohybuje kolem částky 20 korun. Také oproti Coca-Coly a Pepsi je Kofola také oblíbená tím, že ve většině restaurací či na festivalech si ji konzumenti mohou vychutnat v čepované formě.

### **3.5 Současný komunikační mix společnosti Kofola a.s.**

Komunikační mix představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů společnosti. Díky jeho originalitě a jedinečnosti dokázal značku vrátit zpět na trh a získat si vysokou oblibu u zákazníků. Hlavním představitelem marketingu je Jannis Samaras, který tvoří součást společnosti již od jejího založení. Díky vytvoření dobrého marketingového týmu a spolupráce s reklamní agenturou Kaspern, je společnost Kofola známá mnohými reklamními kampaněmi, které jsou většinou zaměřeny na emoce a důvtip. Je zcela neskutečné, jak se společnosti díky reklamních kampaní znova podařilo postavit na nohy a dostat se do úrovně své největší konkurence na českém trhu.

Komunikace společnosti Kofola je především zaměřena na svou originalitu, vtip, tradici a především lásku, což je vystiženo v hlavním sloganu „Když ji miluješ, není co řešit.“ Postupem času se vyvíjely s novými reklamními kampaněmi i jiná motta společnosti, která jsou s touto značkou spjata a představují lásku. Například na výročí 50 let existence společnosti bylo vytvořeno rčení „Láska není žádná věda, to ví Kofola už 50 let.“

Cílové skupiny, na které se komunikační mix společnosti především zaměřuje, je možné rozdělit do dvou základních skupin. Do první skupiny je vhodné zařadit mladé lidi, kteří hledají možnost jakkoliv se zabavit, užívat si život, poznávat lásku a stále nacházet něco nového. Do druhé skupiny patří lidé staršího věku, kteří byli součástí vývoje společnosti od jejího založení až po současnost, jsou úzce spjatí tradičními znaky Kofoly a rádi vzpomínají na své mládí.

### **3.5.1 Reklama**

Kofola se zaměřuje především na tento nástroj komunikačního mixu, jedná se především o televizní reklamy, které hrají významnou roli pro získávání zákazníků především na českém a slovenském trhu. Reklamy jsou dokonale promyšlené, nebudí vtravý dojem, jsou zábavné a tematicky zaměřené na danou cílovou skupinu. V těchto příkladech by si ostatní firmy mohly brát ve vytváření televizních reklam příklad. Motivy, které se v reklamách běžně objevují, znázorňují letní období, zábavu a lásku. Tematika reklam je vždy spojena s aktuální kampaní, která zrovna probíhá. Většinou se jedná o uvedení novinky na trh nebo podpoření aktivity v oblasti sponzoringu.

První reklama Kofoly se na televizních obrazovkách objevila v roce 2001. Vysoký význam v ní hraje již zmiňovaný slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“ Je pronesen během scény točící se v knihovně, kde se objímá a líbá mladý pár. Na závěr je znázorněno, že mladík stojí na bedně, jelikož je nižší než dívka, což vystihuje daný slogan.

Nejznámější a nejtradičnější reklamou je vánoční reklama se „zlatým prasátkem“, která je každoročně, během vánočního období, vysílána už od roku 2003. Děj se odehrává v lese, kde tatínek s malou dcerkou jdou pro vánoční stromeček a vyprávějí si příběh o zlatém prasátku. Při řezání stromečku však tatínek netuší, že jedno skutečné prasátko mu stojí za zády. Zjistí to až po vyřčení dceřiných slov „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím.“ Poté tatínek odhodí pilku a s dcerkou v náručí utíká z lesa. Tuto reklamu řadím mezi nejpovedenější, je zde vystihnout láskyplný vztah mezi tatínkem a dcerkou a dále tato reklama neskrývá vtip. Reklamu je možné najít také na webovém portálu [www.youtube.cz](http://www.youtube.cz), kde ji shlédlo více než 553 tisíc lidí. Podle hodnocení některých uživatelů, kdy 1 373 hodnotilo kladně a pouze 32 záporně, lze soudit, že reklama je oblíbená.

Další oblíbenou reklamní kampaní bylo sdělení se sloganem „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“, kde v hlavní roli opět vystupuje mladý pár. Mladík vyrábí z větviček a tkaniček panáčky, které rozdává zamilovaným lidem. Pro materiál si chodí do kreativního obchodu, kde prodává mladá dívka. Po několika návštěvách se do sebe zamilovávají

a nakonec mladá dívka mládenci také věnuje jednoho panáčka, jako symbol lásky. Tato reklama je jednoznačným symbolem lásky a projevem emocí. Neobvyklostí a negativem může být délka reklamy, která přesahuje jednu minutu, což může odvézt pozornost sledujícího člověka. Reklama se stala tak populární, že mnoho lidí si „kofoláčky“ z reklamy začalo vyrábět doma samo.

V roce 2014 byly typické reklamy se zamilovanou tematikou nahrazeny krátkými reklamními spoty, ve kterých jsou nabízeny nové 0,5 litrové PET láhve. Tento styl znázorňuje začínající reklamní kampaň se šišlajícím psem „Ftefanem“, který se proslavil hlavně svou neúnavnou hláškou „Dáš si Fofolu?“ a s nově nabízenou meruňkovou příchutí. Tento druh reklamy má diváky nejen pobavit, ale zároveň také šokovat. Celá tato reklamní kampaň se nese v duchu „To neřeš!“, má navodit osvěžující dojem a celkově se spíše zaměřuje na skupinu mladých lidí. Postupem času se po odvysílání první této reklamy začaly tvořit další, jako je „Fofola a tulipán, Fofola a lednice, Fofola a vířivka a další“ v jejichž hlavní roli je pořád šišlající pes a kromě meruňkové příchutě jsou reklamovány i jiné příchutě v 0,5l PET láhvích, jako je citrusová, višňová nebo vanilková (Tvspoty.cz, 2017). Za tuto kampaň kofola získala významné ocenění Zlaté Effie v Čechách i na Slovensku, na sociálních sítích kampaň dosáhla sledovanosti v přepočtu přes 28 miliónů zhlédnutí a novou meruňkovou příchut' vyzkoušelo víc než 1,7 miliónů lidí (Kofola.cz, 2017). Pokračování těchto reklam bylo zahájeno v roce 2016 pod hláškou „Jfem Fpět“ s novou melounovou příchutí, kde stále vystupuje známý šišlající pes s novým panem Meflounem.

Na závěr je třeba zmínit další reklamní kampaň na Kofolu, která se výrazně liší od oblíbených spotů se šišlajícím psem. Jedná se o vykreslení vztahu mezi otcem a dospívající dcerou. Během dospívání si dcera prochází teenagerskými problémy, a když její otec za ní přijde, aby si s ní mohl popovídat, odbude ho větou „Prosím, nic neříkej.“ Tak to pokračuje až do její dospělosti. Reklama je zakončena dnem její svatby, kdy ji otec zmiňovanou hlášku oplátí. Zatímco šišlající Ftefan má za úkol diváky pobavit svou absurditou, reklama s problematickou dcerou a obětavým otcem má znova navodit emoce dojetí. Touto reklamou chtěla Kofola připomenout její hlavní slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“ a myslím, že se jí to zcela povedlo (Tvspoty.cz, 2017). Reklamy Kofoly je možné shlédnout kromě televize také například i v kině, kde se většinou vyskytují aktuální reklamy a vysílají se před zahájením filmu.

Kromě televizních reklam se Kofola zaměřuje i na jiný, i když ne tak viditelný, způsob využití reklamy. Tento styl reklam jsou méně časté a můžeme se s nimi setkat spíše náhodně. Například z outdoorových reklam jsou převážně využívány billboardy s aktuálně probíhající

vytvářenou kampaní, cedule či vitríny v restauracích, plakáty na festivalech nebo obchodní zástupci vlastní auta s potisky motivu Kofoly. Nízké využití outdoorových reklam je možné definovat jako doplňující součást k televizním spotům.

### **3.5.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje společnosti Kofola můžeme nalézt především v gastronomii, kde Kofola nabízí vysoké množství věcí s jejich logem. Nejedná se pouze o sklenice, ale také o různé jiné reklamní předměty propagující tuto značku. Můžeme zde zařadit třeba trička s potiskem, zástěry, papírové tácky pod sklenice, propisky, mrazicí boxy nebo plastové stojánky pro nápojové lístky. Dále zde můžeme zařadit reklamní tabule a slunečníky, díky kterým si zákazníci mohou uvědomit, že v dané restauraci Kofolu prodávají. Kromě gastronomické sféry Kofola podporu prodeje poskytuje i přímo zákazníkům. Jedná se o množství předmětů, které zákazníka dokážou zaujmout, potěšit a tím i zvýšit jejich oblibu ke značce. K těmto předmětům patří například nálepky a magnetky s logem, přívěsky ke klíčům, svíčky, ručníky nebo různé oblečení s potiskem loga.

Tyto předměty podpory prodeje mají vliv na zákazníka při rozhodnutí o výběru daného produktu. Vhodným příkladem je restaurace. Pokud se v ní nacházejí propagační předměty dané značky, které mohou zákazníka zaujmout, tak mohou urychlit jeho rozhodnutí v objednávce, aniž by začal hledat v jídelním lístku.

### **3.5.3 Public relations**

Aktivita PR společnosti Kofola jsou nejvíce soustředěny na sponzoring a podporu prodeje, jenž jsou převážně směřovány na zábavné volnočasové činnosti pro děti, mladé lidi i dospělé. Mezi nejvýznamnější aktivity, kterými se společnost proslavila, patří zejména kulturní akce. Jedná se hlavně o hudební festivaly, které společnost podporuje jak v České republice, tak i na Slovensku. Na Slovensku se například jedná o festivaly s názvem Bažant Pohoda nebo Free Summer a v České republice byly vytvořeny známé kampaně s názvem Neslýchané festivaly a Dobronožky.

#### **Dobronožky**

Tato kampaň probíhala od 6. 4. 2011 až do konce července. Během této doby byly vyráběny loutky z ponožek. Účelem této kampaně bylo podpořit občanské sdružení Loutky v nemocnici a na jejich konto připsat jeden milión korun. Toto sdružení funguje za účelem podpory dětí v nemocnici a snaže zpříjemnit jejich pobyt loutkovým divadlem a jinými



projekty. Dané Dobronožky bylo možné zakoupit ve vybraných obchodních řetězcích v balení čtyř 2 litrových kofol, kde byla přibalena. Dále na vytvořených webových stránkách byl vytvořen postup, jak Dobronožku vyrobit. Výrobci pak mohli své výtvary poslat do Kofoly. Ty nejlepší Kofola vložila do aukce a ty méně povedené věnovala dětem v nemocnici. Do tohoto projektu se zapojilo i mnoho známých osobností, které veselé loutky také vyráběly, a poté dražili na dané aukci. Výsledkem této kampaně byla vydražená částka, která činila více než půl milionu korun. Peníze zmíněné sdružení využilo především na cestování za dětmi do nemocnice, nové loutky a jiné předměty pro provoz sdružení.

Tato kampaň je jednou z nejúspěšnějších aktivit pro PR společnosti Kofola. Celý projekt byl populární a významný, a proto se o něm média rády a často zmiňovaly.

### **Neslýchané festivaly**

Neslýchané festivaly představují letní kampaň, která byla vytvořena za účelem podpory projektu Zpívající ruce, který je zaměřen na neslyšící. Tato kampaň, se sloganem „Každý otisk se počítá“, probíhala na hudebních festivalech, jako jsou zejména Mezi ploty, Colours of Ostrava, Benátská noc, Hip Hop Kemp nebo Trnkobraní a pomáhala neslyšícím přiblížit a užít si hudbu jinak. Během této kampaně byla také uvedena na trh další novinka, kterou byla Kofola festivalová.

Na zmíněných festivalech měla Kofola svůj vlastní stan, kde návštěvníky festivalu učila základy znakové řeči. Poté pomoci nově nabytých zkušeností si pomoci znakové řeči mohli u baru objednat pití, který obsluhovali neslyšící. Dále si návštěvníci Kofola stanu mohli nechat otisknout na oblečení barevný otisk ruky. Za každý jeden barevný otisk ruky Kofola přispěla 5 Kč a celý výtěžek poté věnovala občanskému sdružení České komory tlumočnicků znakového jazyka (Tvspoty.cz, 2017).

Tento projekt byl také podpořen několika slavnými českými skupinami, jako je Mandrage, Divokej Bill, Wohnout či UDG, které lidi na dané festivaly zvaly prostřednictvím krátkých reklamních spotů. Do této kampaně byly zapojeny i Dobronožky, které pro svůj úspěch byly využity i pro tento projekt. Návštěvníci Kofola stanu si je na festivalu mohli sami vytvořit a poté je Kofola dražila na svých webových stránkách. Celá tato kampaň byla zahájena 11. 5. 2012 a pokračovala až do konce srpna, byla podpořena TV spoty, internetovou reklamou a PR články.

V roce 2016 Kofola opět odstartovala festivalovou sezónu, a to pod názvem „Cirk Kofola“, kde se návštěvníci festivalu mohli přijít do Kofola stanu a mohli se nechat namalovat profesionálními maskéry a poté se vyfotit u foto stěny. K tomu mohli navíc dostat

různé dárky. Další program si dokonce připravil soubor Cirk La Putyka, který předváděl jedinečné vystoupení. Tato kampaň probíhala na známých festivalech, jako je Votvírák, Rock for People, Colours of Ostrava nebo také na slovenských festivalech Grape a Uprising (Kofola.cz, 2017). Společně s vychlazenou čepovanou Kofolou kampaň na festivalu vytvářela příjemnou atmosféru.

Kromě veřejnosti Kofola také uskutečňuje PR v prostředí firmy. Snaží se co nejlépe starat o své zaměstnance. Například jim zdarma poskytuje nápoje a dbá o jejich pitný režim během pracovní doby. Dále společnost vytváří zaměstnanecký časopis, kde se zaměstnanci mohou dočíst o nejrůznějších aktualitách. Při uvedení každé novinky společnost pořádá tiskové konference a vydává PR články.

### **3.5.4 Sponzoring**

Sponzoring je jednou z možností, kdy se firma pomocí svých aktivit může výrazně a dobře zviditelnit a prosadit si tak dobré jméno značky na trhu. Kofola sponzoring využívá v podobě podpory charitativních akcí a projektů, které se většinou nacházejí v blízkém okolí jejich výrobních závodů, což je Krnov a Rajecká Lesná. Dále je Kofola sponzorem kulturních a sportovních akcí, zaměřené nejen pro děti a mladé lidi, ale i na další věkové skupiny. Přímo na svých webových stránkách [www.firma.kofola.cz](http://www.firma.kofola.cz) společnost nabízí svou podporu. Kofola je zastáncem zdravého životního stylu a velmi ráda podpoří mladé lidi ve sportu a vzdělávání. Proto nabízí k vyplnění formulář, kde uchazeči vyplní své kontaktní údaje a žádost, kde vloží v příloze svůj plánovaný projekt. Společnost žádost projde, posoudí a do 14 dnů se uchazeči ozve a sdělí mu své rozhodnutí o podpoře projektu. Podpora společnosti Kofola spočívá v poskytování jejích nápojů a dbaní na dodržování pitného režimu. Tímto způsobem Kofola podpořila mnoho sdružení a organizací, jako je například:

- Mnichovohradištský sportovní klub,
- Centrum pro volný čas a pomoc mládeži Ostrava,
- Dětský domov Harm na jezeře,
- Cyklistika pro všechny Krnov,
- Spolek Roháček,
- FIT Sport Club Opava,
- Nadační fond BEZ-DOMOVA.

Avšak do podpory těchto projektů společnost nemůže zapojit žádné školní projekty a akce včetně maturitních plesů a podobných událostí. Jelikož toto pravidlo udává takzvaná

pamlsková vyhláška (282/2016 Sb.), která zakazuje propagaci ochucených nealkoholických nápojů na školách (Firma.kofola.cz, 2017).

### **3.5.5 Online komunikace**

Webové stránky jsou stejně, jako celá marketingová komunikace podniku, originální a propracované. Celá image a barvy stránek jsou přizpůsobeny základním barvám Kofoly, v neposlední řadě nechybí ani přehlednost a jednoduchá orientace.

Kofola je vlastníkem dvou webových stránek. První hlavní stránkou je [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz). Jedná se o domovskou stránku, kterou tvoří základní informace. Na zápatí stránky se nachází lišta záložek s výběrem možností. První záložku tvoří aktuality, odkazy a nejrůznější animace s novými nápady. Další záložkou jsou produkty, kde jsou pomocí animací znázorněny veškeré typy balení a příchutě ve kterých jsou vyráběny. Pak následuje záložka historie, kde jsou znázorněny největší zajímavosti Kofoly od jejího vzniku až po současnost a poslední záložka s názvem „napište nám“ slouží zákazníkům k možnosti zaslání jakéhokoliv dotazu, dále je zde uvedena celá adresa sídla společnosti i s kontaktními údaji a liška s odkazem, která nás navede na druhé webové stránky Kofoly.

Druhé webové stránky, pod názvem [www.firma.kofola.cz](http://www.firma.kofola.cz), jsou vytvořeny se stejným motivem jako ty předchozí a jsou podrobněji zaměřeny na firmu Kofola. Informace o společnosti jsou přehledně rozděleny a podrobně vypsané. Zaměření na své produktové portfolio je také podrobnější, jsou zde znázorněny státy i veškeré jiné značky nealkoholických nápojů, kde firma působí a podílí se na výrobě. Dále Kofola přináší možnost podání životopisu, budování nové kariéry nebo poskytuje možnost studentům získat zajímavou stáž, to vše je poskytnuto v záložce kariéra. Další složku tvoří vše, co se týče akcí, managementu a mnoho dalších informací, které jsou spojeny s vedením podniku. Pak jsou zde přehledně uvedeny veškeré kontakty společnosti a na závěr webové stránky poskytují soubory ke stažení, kde se nachází loga, vizuály produktů, katalogy a ostatní dokumenty.

Webové stránky je možné otevřít v českém jazyce nebo přeložit do slovenštiny či angličtiny. Na domovské stránce se také nacházejí záložky s odkazy na facebook, Twitter, instagrame a youtube, kde je Kofola velice aktivní a stále zde přidává aktuality, fotky, videa a jiné zajímavosti (Kofola.cz, 2017, Firma.kofola.cz, 2017).

### **Vánoční pohlednice**

Reklamní kampaň, která sklídila na internetu největší úspěch je „vánoční přání“, která se nacházela na webových stránkách Kofoly v období Vánoc. Tato kampaň odstartovala

začátkem prosince v roce 2007, kdy kdokoliv mohl sestavit vánoční přání s Andělem podle svých představ a zaslat jej svým známým a přátelům.

Jelikož většina lidí posílá vánoční přání emailem, což není tak osobní jako tradiční pohlednice, tak se společnost rozhodla vytvořit něco jedinečného a obě možnosti spojit. S pomocí agentury Adventures společnost Kofola vytvořila přání s andělem, které si pak každý člověk mohl dotvořit podle toho, komu jej posílá. V přání vystupovala živá bytost, která adresáta dokázala přímo oslovit a tím dokázala vytvořit osobité kouzlo. Ve vánočním přání vystupoval Anděl, který adresáta oslovila křestním jménem a sdělila mu, že ho za ním posílá ten, kdo na něj myslí. Pak Anděl dotyčnému řekne, jaké má největší stížnosti ve svém dosavadním životě, jako je například málo peněz, vysoká váha, vzhled a podobně. Také mu Anděl vysvětlí, co je důvodem jeho stížností, což mohlo být například strach ze zkoušení nových věcí, moc časté dívání na televizi nebo vysoká konzumace čokolády. Na konec se Anděl snaží adresátovi doporučit, jak své nedostatky změnit v podobě rady, aby byl víc pozitivní, aktivní nebo ať hledá dobro v lidech (babinet.cz, 2017). Tato pohlednice sklídila vysoký úspěch v online komunikaci, přání si během období adventu poslalo více než 1 milión lidí.

Poslední vánoční kampaň probíhala v roce 2016, kdy byla možnost znova poslat vánoční přání Kofoly, avšak s jiným motivem. Vánoční přání si lidé mohli vytvořit podle svých představ a vybrat text i animaci podle sebe nebo mohli zvolit již vytvořené přání a jednoduše jej jen odeslat na emailové adresy svých přátel či rodiny.

### **3.5.6 Shrnutí komunikačního mixu pro nápoj Kofola**

Komunikační mix společnosti je velice rozsáhlý a Kofola se snaží komunikovat se zákazníky pomocí mnoha nástrojů. Největší důraz dává do televizních reklam. S každou novou příchutí se v televizi objevuje také nová reklama, která novinku propaguje. Také vysoce využívá public relations, což se vyznačuje účastí na mnoha kulturních akcích a sponzoringu nebo se také výrazně projevuje v podpoře prodeje, čehož si zákazníci mohou všimnout v mnoha restauracích.

Následující průzkum pro analýzu komunikačního mixu nápoje Kofola je zaměřen především na to, jak často respondenti konzumují tento nápoj, jak vnímají cenu Kofoly s porovnáním s konkurencí, jakou příchut' či balení nejvíce preferují nebo jak jednotliví respondenti danou propagaci vnímají, jak je ovlivňuje a co si o ni myslí.

## 4 Analýza komunikačního mixu a vyhodnocení

Další kapitolu bakalářské práce tvoří dotazníkové šetření, které je nedílnou součástí pro splnění této práce. Jedná se o analýzu komunikačního mixu společnosti Kofola na základě odpovědí vybraných respondentů, kteří dotazník vyplňovali. Nasbíraná data z dotazníku budou také využity pro možné návrhy zlepšení.

### 4.1 Popis dotazníku

Dotazníkové šetření se skládalo z 16 otázek, z nichž jsou dvě poslední otázky zaměřeny na osobní stránku respondentů, přesto vyplňování dotazníků bylo zaručeno anonymitě. Osobní otázky se týkaly pohlaví a věku respondentů. Ostatní otázky byly zaměřeny na produkt Kofola a její propagaci.

Většina otázek v dotazníku byla vytvořena typem polouzavřeným, což znamená kombinaci uzavřené a otevřené otázky, kdy uzavřená otázka, s výběrem několika možných variant odpovědí, obsahuje ještě odpověď „jiné“ a respondent může vyjádřit jiný vlastní názor na danou otázku. Dalším použitým typem v dotazníku byly uzavřené otázky, kdy respondenti měli na výběr z několika možností. A na závěr se v dotazníku nacházela jedna otevřená otázka, která umožňuje volnou tvorbu odpovědi.

Sběr dat probíhal v termínu od 22. až do 26. února 2017, který byl vytvořen za účelem zjištění, jak moc oblíbená je Kofola na českém trhu a jakým způsobem zákazníci vnímají její komunikační strategii. Dotazníkové šetření bylo prováděno jak osobní formou, kdy respondenti vyplňovali vytištěné dotazníky, tak i prostřednictvím internetu, kdy dotazníky byly rozesílány na sociálních stránkách facebook nebo emailem ve formě zpráv.

Celý dotazník je znázorněn na konci bakalářské práce v Příloze č. 1. Dotazník vyplnilo celkem 98 respondentů, z toho bylo 52 žen a 46 mužů. Skupinu dotazovaných respondentů tvořili především příbuzní, přátelé a známí z blízkého okolí. Výzkumu se nejvíce respondentů zúčastnilo ve věkové kategorii 20 – 25 let, tato kategorie patří do cílové skupiny, na kterou se komunikační strategie společnosti Kofola nejvíce zaměřuje. Dále dotazník vyplňovali také respondenti starší věkové kategorie. Mezi nejmladší respondenty patřila dívka ve věku 15 let a mezi nejstarší muž ve věku 56 let. Rozdělení respondentů dle věkové kategorie je uvedeno v Tab. 4-1.

Věkové kategorie	Počet respondentů
15-19	7
20-25	52
26-30	15
31-35	10
36-40	7
41-45	3
46-50	1
51 a více	3
<b>Celkový součet</b>	<b>98</b>

**Tab. 4-1** Rozdělení respondentů dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování.

Široké rozhraní věkové kategorie bylo zvoleno za účelem zjištění informací nejen od cílové skupiny, na kterou se Kofola zaměřuje, ale také z důvodů zjištění názorů dalších možných konzumentů, které také významně poslouží k analýze komunikačního mixu a doporučení možných změn.

### Provedení pilotní studie

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotní studie. Jednalo se o vyplnění dotazníku vybranou skupinkou lidí, před zahájením výzkumu, z důvodu ověření, zda jsou otázky vytvořeny srozumitelně a zda na ně respondenti dokážou bez problému odpovědět. Pilotní studie se zúčastnily tři osoby, kterým byl poskytnut dotazník v tištěné podobě a čas pro vyplnění dotazníku nebyl omezen.

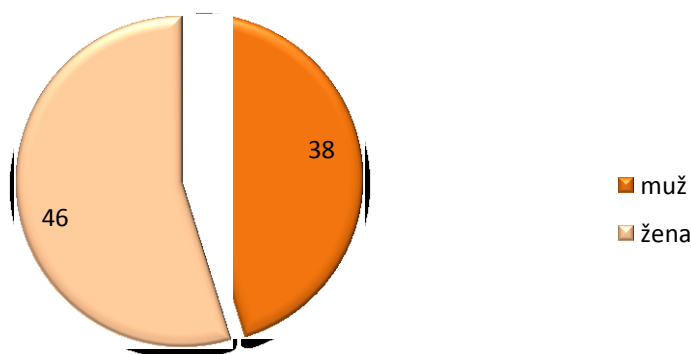
Všichni tři vybraní respondenti s vyplněním dotazníku neměli žádný problém, všechny otázky vyplnili sami bez jakékoliv pomoci či rady. Čas všech tří zkušebních možností nepřesáhl délku dvou minut.

## 4.2 Popis výsledků dotazníkového šetření

Tato podkapitola obsahuje rozbor výsledků a detailní zkoumání nasbíraných z dotazníkového šetření. Veškeré získané informace byly zpracovány a převedeny do elektronické podoby a znázorněny pomocí výsečových a sloupcových grafů.

### Otázka č. 1: Pijete Kofolu?

Z celkového počtu dotazovaných respondentů 84 odpovědělo, že nápoj Kofola pije. Ostatních 14 respondentů, kteří odpověděli, že Kofolu nepijí, bylo navedeno k pokračování vyplňováním dotazníku otázkou číslo 6. Následující graf na Obr. 4-1 znázorňuje, kolik žen a mužů z celkového počtu respondentů konzumuje Kofolu. V grafu jsou znázorněni muži a ženy, kteří nápoj konzumují.

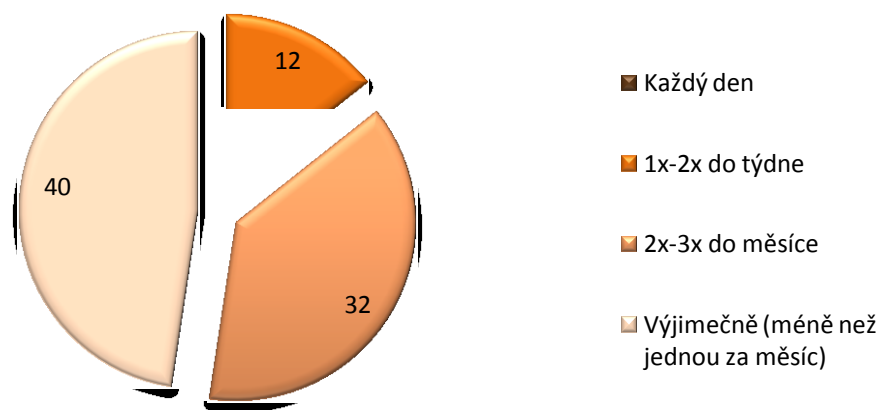


**Obr. 4-1** Konzumace nápoje Kofola dle kategorie pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování.

### Otázka č. 2: Jak často pijete Kofolu?

Tato otázka byla zaměřena pouze na ty respondenty, kteří v předcházející otázce odpověděli, že Kofolu pijí. Otázka byla vytvořena uzavřenou formou, kdy konzumenti nápoje Kofola měli na výběr jednu ze čtyř možností. Z následujícího grafu na Obr. 4-2 vyplývá, že největší skupina respondentů konzumuje Kofolu jen výjimečně. Další skupinu tvoří respondenti, kteří nápoj pijí 2x-3x do měsíce a poslední nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří Kofolu konzumují 1x-2x do týdne. Žádný z respondentů nepije Kofolu každý den.

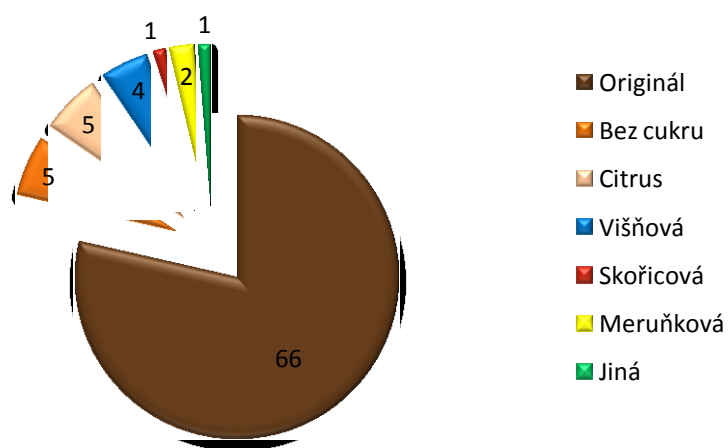


**Obr. 4-2** Konzumace nápoje Kofola

Zdroj: vlastní zpracování.

### Otázka č. 3: Jakou příchut' Kofoly nejvíce vyhledáváte?

Další otázka dotazníku se zaměřuje na příchutě Kofoly a jejich oblíbenost. Největší skupina dotazovaných konzumentů nejvíce vyhledává příchut' Kofola Originál. Z grafu na Obr. 4-3 lze vyčíst, že tato příchut' je jasnou volbou pro většinu respondentů, tuto skupinu tvoří 66 odpovědí. S výrazně nižším množstvím odpovědí následují dvě příchutě Kofola Bez cukru a Kofola Citrus. Ostatní příchutě byly označeny minimálně. Důvodem může být například strach spotřebitelů z neznámého a volba klasické tradiční a známé příchutě Kofoly Originál.



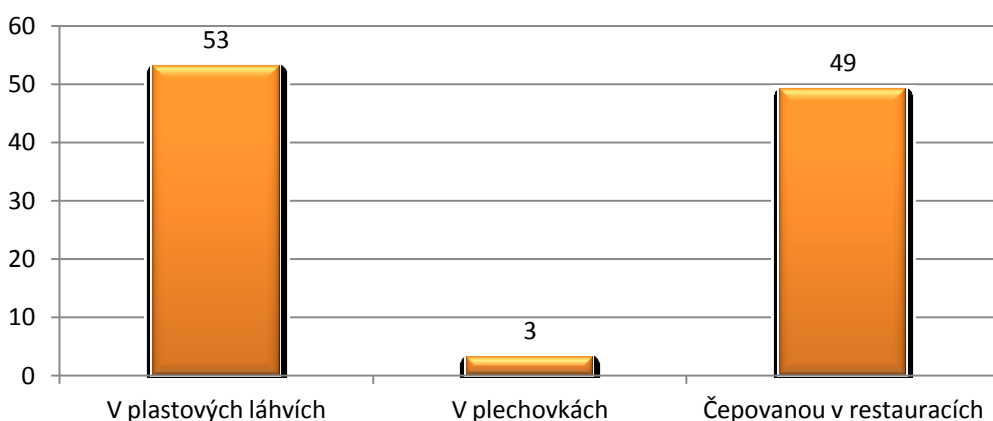
**Obr. 4-3** Příchutě Kofoly a jejich oblíbenost

Zdroj: vlastní zpracování.



#### Otázka č. 4: Jakým způsobem Kofolu většinou nakupujete?

Tato otázka směřovala také pouze pro ty respondenty, kteří Kofolu konzumují. Dotazovaným byly poskytnuty tři možnosti odpovědí, jelikož tento nápoj je možné koupit v plastových láhvích, plechovkách nebo čepovanou v restauracích či různých stáncích. Pokud respondenti preferovali více než jednu odpověď, tak mohli označit odpovědi dvě nebo také všechny tři. Graf na Obr. 4-4 znázorňuje, že nejvíce konzumentů nápoje kupuje hlavně v plastových láhvích. Tuto odpověď zvolilo 53 respondentů. Další následující odpověď, jejíž výše se od předcházející odpovědi výrazně neliší, je čepovaná Kofola v restauracích. Jedná se o 49 odpovědí. Nejnižší zvolenou možnost představuje nákup Kofoly v plechovkách. Tuto odpověď označili pouze tři respondenti, kteří pijí Kofolu. Podle mého názoru spotřebitelé nakupují Kofolu v plastových láhvích díky širokému výběru balení a lepšímu skladování. Čepovaná Kofola je zase výrazně rozšířena v gastronomickém průmyslu, kde její oblíbenost stále stoupá.

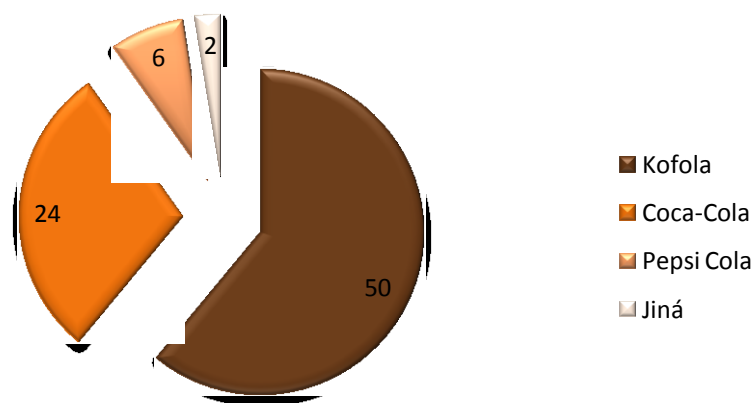


**Obr. 4-4** Způsoby balení nápoje Kofola a jejich oblíbenost u respondentů

Zdroj: vlastní zpracování.

#### Otázka č. 5: Pokud byste měl/a (v restauraci, obchodě) možnost volby, mezi druhy kolových nápojů, kterou variantu byste zvolil/a?

Tato otázka byla v dotazníku obsažena za účelem zjištění, kterým kolovým nápojům dávají dotazovaní konzumenti přednost a jak si vede Kofola oproti konkurenci. Respondenti k odpovědi měli na výběr z nejznámějších kolových nápojů, které jsou u nás k dispozici. Kromě Kofoly měli na výběr Coca-Colu, Pepsi Colu nebo se v otázce vyskytovala odpověď „Jiná“, kde mohli respondenti napsat jinou možnost či vlastní názor.



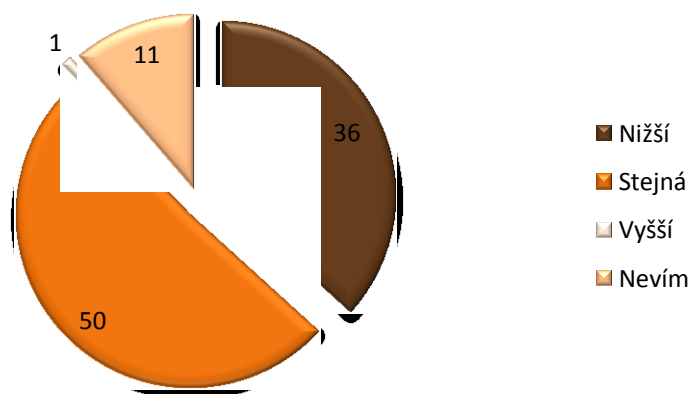
**Obr. 4-5** Oblíbenost kolových nápojů

Zdroj: vlastní zpracování.

Z daného grafu na Obr. 4-5 vyplývá, že nejčastější odpověď, kterou respondenti volili a kterou nejčastěji nakupují, je Kofola. Tuto odpověď zvolilo přesně 50 dotazovaných, což z celkového počtu respondentů, kteří označili, že kofolu pijí, činí. Na druhém místě mezi oblíbenými kolovými nápoji, se podle tohoto výzkumu umístila Coca-cola, tuto odpověď označilo 24 respondentů. Pepsi Colu zvolilo 6 respondentů, což znázorňuje, že zájem o tuto značku je výrazně nižší, než je to především u Kofoly, ale i u Coca-Coly. Na závěr dva z respondentů také označili odpověď “Jiná“, což vedlo k uvedení jejich vlastního názoru. Jeden z těchto respondentů napsal, že všechny uvedené značky nejradši střídá a druhý uvedl jinou značku kolového nápoje Dr Pepper, která je známá především v USA.

#### **Otázka č. 6: Jaká Vám přijde cena s porovnáním s jinými kolovými nápoji (Coca-cola, Pepsi-cola)?**

Na tuto otázku odpovídali opět všichni respondenti, kteří dotazník vyplňovali. Pomocí této otázky jsme se snažili zjistit, jak lidé vnímají cenu Kofoly s porovnáním s jinými konkurenčními značkami. Respondenti měli k vyplnění uvedeny čtyři dané možnosti, a to zda cena Kofoly je podle jejich názoru nižší, stejná, vyšší a pokud se v cenách těchto nápojů neorientují, tak mohli uvést, že neví. Výsledky na tuto otázku dotazníkového šetření jsou uvedeny na Obr. 4-6. Z celkového počtu respondentů nejvíce zaznamenalo, že cena za Kofolu s porovnáním s ostatními značkami, se jim zdá stejná. Tuto odpověď označilo 50 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla, že cena Kofoly je nižší, což uvedlo 36 respondentů. Dále 11 respondentů ztrhlo, že neví a jedna odpověď byla, že cena je vyšší.

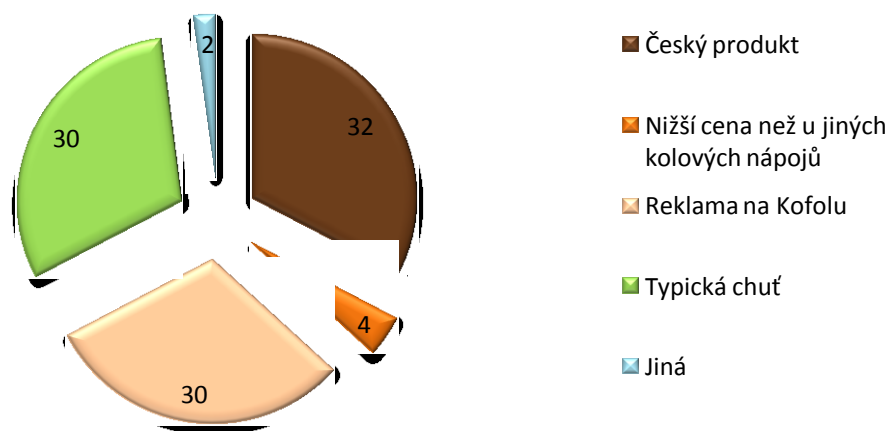


**Obr. 4-6** Cena Kofoly s porovnáním s nejznámějšími konkurenčními značkami

Zdroj: vlastní zpracování.

#### **Otázka č. 7: Co se Vám první vybaví, řekne-li se Kofola?**

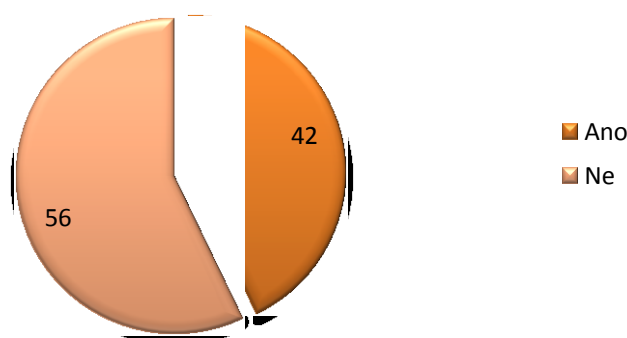
Na tuto otázku všichni respondenti odpovídali, za účelem zjistit, co tento nápoj nejvíce vystihuje. Opět byla možnost výběru z několika možných variant nebo se na konci odpovědi nacházela možnost „Jiná“ a respondenti mohli vymyslet vlastní, pokud si z těch předcházejících žádnou nevybrali. Z grafu na Obr. 4-7 lze vyčíst, že nejvíce odpovědí s přibližně stejným či stejným počtem odpovědí se nachází rovnou v třech možnostech. Nejvíce podle respondentů Kofolu vystihuje, že je českým produktem (32 odpovědí), dále reklamy Kofoly (30 odpovědí) nebo její typická chuť (30 odpovědí). Méně volenou odpovědí byla nižší cena než u jiných kolových nápojů, což označili 4 respondenti a dva z celkového počtu uvedli vlastní názor. První věc, která se jim s Kofolou vybaví, je vzpomínka na hory, kde tento osvěžující nápoj nesmí chybět anebo to je rum, který s Kofolou tvoří dobrý drink.



**Obr. 4-7** Znaký vystihující Kofolu

Zdroj: vlastní zpracování.

#### Otázka číslo 8 a 9: Znáte slogan Kofoly?



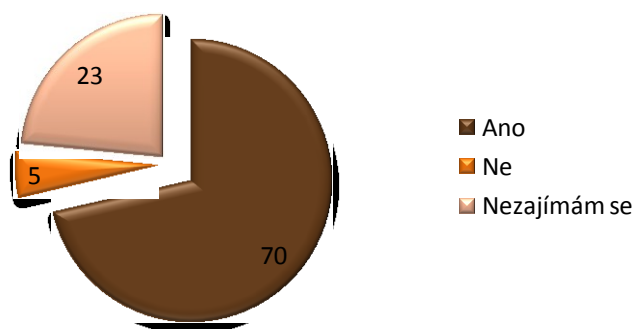
**Obr. 4-8** Znalost sloganu Kofoly

Zdroj: vlastní zpracování.

Z předcházejícího grafu na Obr. 4-8 lze vyčíst, že z celkového počtu respondentů 42 odpovědělo, že slogan Kofoly zná a 56 nezná. Pro ty, kteří zatrhli možnost „ano“, tak pokračovali další otevřenou otázkou, aby jimi známý slogan napsali. Respondenti, kteří zatrhli možnost „ne“, tuto otázku přeskočili a pokračovali otázkou 10. Odpovědi s tradičním mottem Kofoly byly napsány správně, až na dvě výjimky, které nejsou základním sloganem, ale charakterizují a jsou použity ve známých televizních spotech Kofoly. Jednalo se o: „Dáš si fofolu?“ nebo „Já nemusím, já už ho vidím.“

#### Otázka č. 10: Líbí se Vám propagace na produkt Kofola?

Díky této otázce je možné posoudit, jakým způsobem reaguji respondenti na komunikační mix společnosti Kofola. Podle grafu na Obr. 4-9 se dá říci, že komunikační strategie dané firmy je postavena dobře, jelikož z celkového počtu dotazovaných respondentů 70 odpovědělo kladně. Dalších 23 osob odpovědělo, že se o propagaci Kofoly nezajímá a dokonce 5 respondentů odpovědělo, že se jim propagace nelíbí.

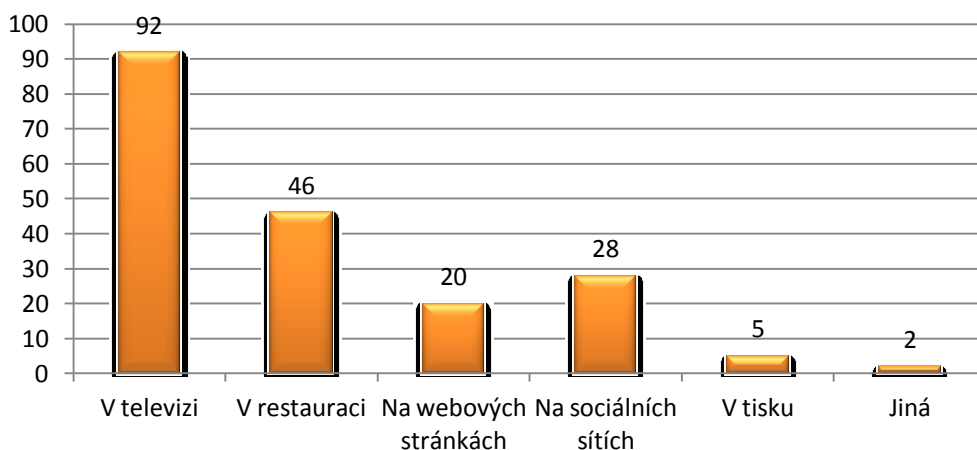


**Obr. 4-9** Úspěšnost propagace na produkt Kofola

Zdroj: vlastní zpracování.

### Otázka č. 11: Kde jste se setkal/a s propagací na Kofolu?

Pomocí této otázky můžeme zjistit, kde je propagace nejvýznamnější, nejlépe zapamatovatelná a kde si ji respondenti nejvíc všímají. Pokud se dotazovaní s propagací na produkt Kofola setkali na více místech, mohli zatrhnout více odpovědí, či napsat vlastní možnost, která se ve výběru nevyskytuje. Z grafu na Obr. 4-10 je značné, že nejčastější odpovědí byla propagace vyskytující se v televizi, což uvedlo 92 respondentů. Dále se podle dotazovaných respondentů propagace také často v restauraci, což uvedlo 46 osob. Propagace se také čím dál více rozvíjí na internetových stránkách, kde 28 respondentů se s ní setkala na sociálních sítích a 20 na webových stránkách. Málo zvolenou odpovědí byla propagace v tisku, což zvolilo 5 respondentů a odpověď „Jiná“ zvolili pouze dva respondenti. Odpověď v obou případech byla, že se s propagací setkali v obchodě.

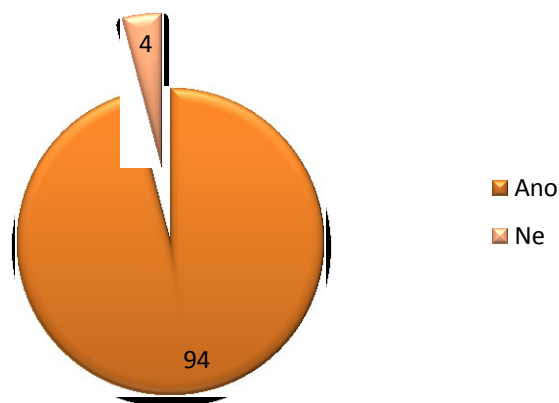


**Obr. 4-10** Nejznámější místa propagace na produkt Kofola

Zdroj: vlastní zpracování.

### Otázka č. 12: Znáte nějakou televizní reklamu na Kofolu?

Tato otázka je zaměřena přímo na televizní reklamu a na její účinnost. Respondenti měli na výběr ze dvou možných odpovědí, a to zda reklamu znají nebo neznají. Z grafu na Obr. 4-11 je jasné, že televizní reklamy jsou velice známé, jelikož z celkového počtu dotazovaných osob 94 respondentů potvrdilo, že reklamu znají. Pouze 4 respondenti označili reklamu za neznámou, a proto následující tři otázky, které jsou s tímto tématem spojeny, nevyplňovali a pokračovali vyplňováním otázky číslo 15 a 16, které obsahovaly osobní údaje.

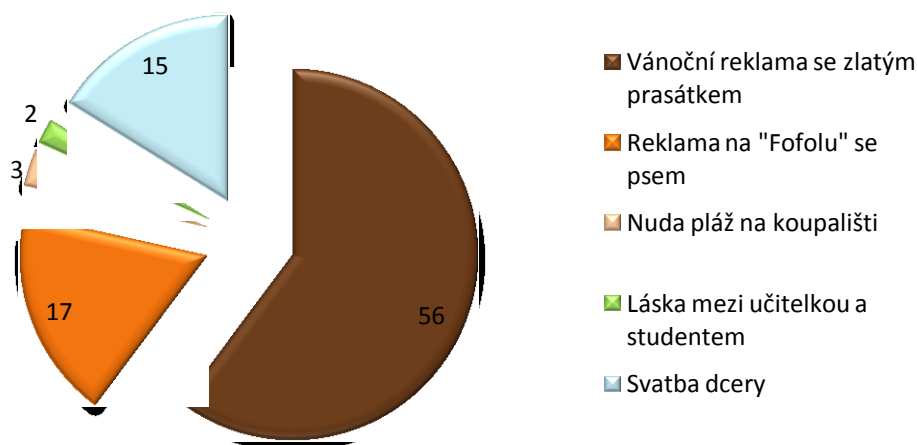


**Obr. 4-11** Znalost televizní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování.

### Otázka č. 13: Která z vybraných reklam Vás nejvíce zaujala?

Tato otázka obsahuje výběr z několika nejznámějších druhů televizních reklam a respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, měli vybrat, která z nabízených možností televizních reklam je pro ně nejzajímavější.



**Obr. 4-12** Oblíbenost vybraných televizních reklam na Kofolu

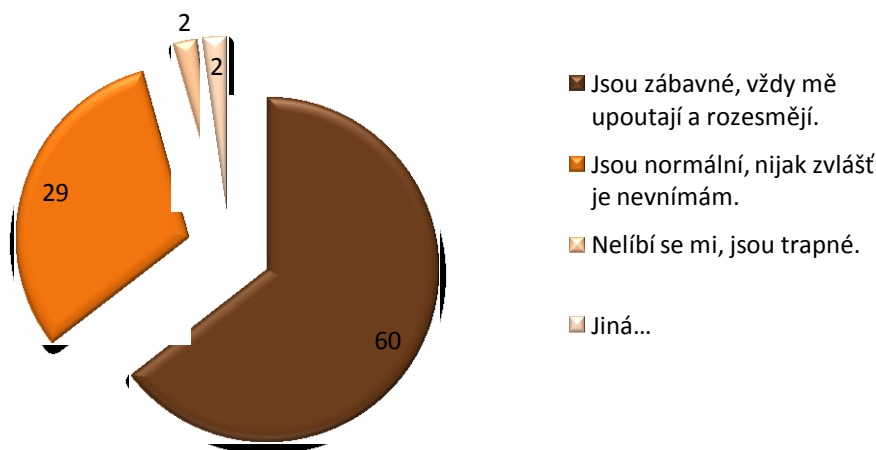
Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu na Obr. 4-12 vyplývá, že více než polovina daných respondentů odpověděla, že nejzajímavější reklamou je Vánoční reklama se zlatým prasátkem, tuto odpověď zvolilo 56 osob, z celkového počtu dotazovaných. Další, ale již o značný rozdíl, nejvíce volená odpověď byla reklama na „Fofolu“ se psem, což označilo 17 respondentů. Podobně také dopadla reklama svatba dcery, kterou zvolilo 15 respondentů. A nejméně volenými odpověďmi byla nuda pláž na koupališti, která získala pouze 3 hlasy respondentů a láska mezi

učitelkou a studentem, kterou označili 2 respondenti. Vánoční reklama se zlatým prasátkem je nejoblíbenější, jelikož je vtipná, není „otravná“, opakuje se každým rokem během Vánoc a představuje již takovou tradici, která k Vánocům patří. Starší reklamy, které již diváci v televizi nevidají a zapomínají na ně, tak jim připadají méně zajímavé.

#### Otázka č. 14: Co si o reklamách Kofoly myslíte?

Na tuto otázku opět odpovídali pouze ti, kteří v otázce číslo 12 označili, že reklamy znají. Odpovědi na tuto otázku potvrzují, jak respondenti vnímají televizní reklamy na produkt Kofola a co si o nich myslí. Na výběr měli ze tří možností, a to jestli jsou zábavné, normální nebo jestli se jim reklamy nelíbí. Dále se zde vyskytovala ještě čtvrtá možnost „Jiná“, kterou respondenti mohli zvolit, pokud nevybrali žádnou z uvedených odpovědí, a sami napsat, co si o reklamách myslí.



**Obr. 4-13** Způsob, jakým respondenti vnímají reklamy

Zdroj: vlastní zpracování.

Výsledky na otázku jsou uvedeny v grafu na Obr. 4-13. Podle většiny dotazovaných respondentů jsou reklamy zábavné a vtipné, což odpovědělo 60 osob. Další nejčastěji volená odpověď, kterou označilo 29 respondentů, je „Normální, nijak zvlášť je nevnímám.“ a odpověď „Nelíbí se mi, jsou trapné.“ potvrdili 2 respondenti. Poslední možnost „Jiná“ označili také pouze 2 respondenti a jejich osobní názory na danou otázku se zcela shodují. Oba uvedli, že reklama o zlatém prasátku, svatba dcery a nudapláž jim přijdou zábavné a milé, ale reklamy se šišlajícím psem trapné.

### 4.3 Rozbor výsledků dotazníkového šetření a shrnutí

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření bude tato kapitola zaměřena na celkové shrnutí výsledků.

Z celkového průzkumu vyplývá, že oblíbenost Kofoly je vysoká a většina respondentů tento nápoj pije, ať už se jedná o ženy či muže. Vzhledem k tomu, že nevyhledávají tento nápoj každý den, ale spíše párkrát do měsíce nebo výjimečně, lze usuzovat, že většina lidí je zastáncem zdravého životního stylu. I když je o Kofole známo, že obsahuje menší množství cukru a kofeinu, než ostatní známé konkurenční značky, přesto její každodenní konzumace není vhodná. Společnost Kofola si vysoce zakládá na tradicích, což se projevilo také v odpovědích na oblíbenosti z vyráběných příchutí tohoto nápoje. Jednoznačně nejoblíbenější příchutí u většiny respondentů je Kofola Originál, která je vyráběna už od samé existence podniku. Další příchutě, které byly postupem času vyráběny a prodávány, jsou konzumovány méně, než česká známá klasika, ale i přesto se najde několik příznivců, kteří tyto varianty nápoje kupují. Oblíbenost balení Kofoly výrazně převažuje v plastových láhvích, kde je Kofola nabízena v různých objemech. Jedná se o nejmenší 0,5l PET láhve až po 2l PET láhve. Díky těmto možnostem je oblíbenost balení zřejmá. Další výhodou je možnost jejího skladování, přenášení a na rozdíl od verze v plechovkách je i uzavíratelná. Vysoká oblíbenost Kofoly je také v čepované podobě, což je rozšířeno především v gastronomii. Lidé si ji rádi vychutnávají svěží a vychlazenou. Tento nápoj ocení především děti a mladí lidé, kteří ještě nemohou pít alkoholické nápoje. Taktéž se jedná o cílovou skupinu, na kterou klade Kofola největší důraz ve vytváření komunikačních kampaní. Podle průzkumu většina respondentů v restauracích také dává při výběru přednost Kofole před ostatními konkurenčními značkami. Jeden z důvodů může být právě ten, že většina restaurací nabízí její čepovanou verzi. Dalším důvodem může být také její cena, která je pro mnoho lidí také rozhodující. Dle dotazníkového šetření, při posuzování ceny Kofoly s její konkurencí, velká část respondentů odpověděla, že jim cena za Kofolu přijde nižší. Na otázku „Co se Vám první vybaví, řekne-li se Kofola?“ respondenti nejčastěji vybírali ze tří možností, což byl především český produkt, reklama na Kofolu a typická chuť. Dá se říci, že tyto tři faktory nejvíce ovlivňují respondenty ke koupi Kofoly a k její oblíbenosti.

Reakce respondentů na komunikační strategii dané firmy je dobrá, jelikož většina respondentů reagovala kladně. Nejčastějším místem, kde se s propagací setkávají, je především televize, což představuje mnoho TV spotů, které se často v televizi objevují. Dále jsou to restaurace, ve kterých se často objevuje mnoho předmětů s logem Kofoly. O něco



méně respondenti volili propagaci vyskytující se na internetových stránkách, což představují sociální sítě a webové stránky. Mezi možná doporučení ke zlepšení komunikační strategie může patřit právě posílení propagace na internetu. Další otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na televizní reklamu. Kromě čtyř respondentů z celkového počtu odpověděli všichni, že s televizní reklamou se již setkali a znají ji. Těmto respondentům byl poskytnut výběr nejznámějších reklam, kde měli označit, která z nich je pro ně nejzajímavější. Více než polovina respondentů odpovědělo, že je nejvíce zaujala vánoční reklama se zlatým prasátkem. Tato reklama se v televizi objevuje během Vánoc už několik let. Vtip, láska a tradice patří mezi hlavní symboly Kofoly a tato reklama je představuje všechny. Celkově televizní reklamy jsou podle většiny dotazovaných respondentů zábavné a vždy je upoutají a rozesmějí.

#### **4.4 Doporučení pro zlepšení komunikačního mixu**

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které vyplnilo 98 respondentů, bylo možné stanovit návrhy či doporučení pro vhodná zlepšení komunikačního mixu společnosti Kofola.

Společnost Kofola a.s. má velmi široké produktové portfolio, nabízí mnoho příchutí a stále přichází s novou, jak už sezónní, tak stálou nabídkou. I přes velký výběr příchutí nápoje Kofola je stále nejoblíbenější a nejvíc konzumovaná tradiční příchut' Kofola Originál. Proto by se společnost měla více zaměřit na propagaci ostatních příchutí, aby jejich oblíbenost vzrostla. Vhodným příkladem posílení oblíbenosti těchto příchutí může být například rozšíření nabídky a poskytování těchto příchutí Kofoly v gastronomickém průmyslu. I když televizní reklamy patří mezi nejsilnější nástroj komunikačního mixu společnosti Kofola, tak by bylo vhodné je nadále opakovat a více podporovat. Mezi reklamy, kromě aktuálních novinek, by bylo účinné také zařadit i ty příchutě, které již existují delší dobu.

Dále by Kofola mohla posílit v podpoře prodeje. Jelikož mnoho zákazníku hodně přihlíží na výši ceny, kterou srovnává s konkurencí, tak by Kofola mohla poskytovat zvýhodněná balení, kdy při koupi většího počtu kusů by byla cena za jeden kus nižší, než běžná cena jednoho nápoje. Zvýhodněná balení by mohla být poskytována nejen v plastových lahvích, ale také u nápojů prodávaných v plechovkách. Dle výsledku dotazníkového šetření nápoj v plechovkách nepreferuje skoro žádný z dotazovaných respondentů, proto by tato možnost mohla posílit jejich prodej. Dále by v podpoře prodeje mohly být účinné různé soutěže nebo sbírání věrnostních bodů, kdy by zákazníci sbírali body za nákup Kofoly a po

nasbírání určitého počtu bodů by si mohli vybrat jeden z různých předmětů, které by Kofola nabízela.

Velkým trendem v dnešní době je také dodržování zdravého životního stylu. Kofola obsahuje méně cukru a kofeinu než ostatní kolové nápoje konkurenčních značek, a proto by se Kofola měla zaměřit na propagaci tohoto faktu oproti konkurenci.

Podle výsledků dotazníkového šetření má Kofola určitou rezervu v propagaci prostřednictvím internetu. Podle dotazovaných respondentů má dokonce nižší počet hlasů než propagace nacházející se v restauracích. Do internetové propagace můžeme zařadit především webové stránky a sociální sítě. Přestože nejsilnějším komunikačním prostředkem je stále televize, která má na zákazníky nejsilnější vliv a diváci si ji nejlépe zapamatují, tak její sledovanost postupně klesá a začíná ji nahrazovat internetová komunikace. Internetová komunikace je v dnešní době velkým trendem, součástí každodenního užívání a využívá ji především mladší věková kategorie, která je cílovou skupinou této společnosti, a proto by se na ni společnost Kofola měla více zaměřit. Své zákazníky by měla Kofola prostřednictvím internetu více informovat o svých novinkách, aktivitách a jiných událostech.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu společnosti Kofola a.s. Informace a data pro analýzu byla získána průzkumem vybranými metodami marketingového výzkumu a to rozbořem marketingových aktivit Kofoly a.s. v rámci produktu Kofola a pomocí dotazníkového šetření. Zjištěné informace dotazovaných respondentů představovaly podměť pro návrhy ke zlepšení komunikačního mixu.

V praktické části byla popsána společnost Kofola a.s., kde jsou znázorněny základní údaje o společnosti, historie, portfolio výrobků a největší konkurence. Zároveň byl vymezen produkt Kofola, který je předmětem zkoumání. Dále následovala charakteristika komunikačního mixu společnosti a poté byly podrobně popsány jednotlivé komunikační nástroje, které Kofola využívá.

Čtvrtou kapitolu tvořil marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z 16 otázek, které byly zaměřeny na daný produkt. Pouze poslední dvě otázky byly zaměřeny na osobní stránku respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 98 respondentů, jejichž odpovědi byly využity pro výzkum a analýzu komunikačního mixu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 52 žen a 46 mužů, různého věku od 15 let. Největší skupinu věkové kategorie tvořilo 52 respondentů od 20 až po 25 let. Výsledky výzkumu prokázaly, že většina respondentů Kofolu pije. Konzumace tohoto nápoje byla zvolena především párkrát do měsíce nebo výjimečně. Dá se předpokládat, že většina respondentů nakupuje nápoj na víkend v PET láhvích nebo si jej objednává při příležitostném navštívení restaurace. Nejoblíbenější příchutí z velkého výběru možností je stále nejznámější Kofola Originál a nejtypičtějšími znaky, které Kofolu vystihují, jsou její typická chuť, český výrobek a znalost jejích reklam. Další otázky byly zaměřeny na komunikaci společnosti, s podrobnějším zaměřením na televizní reklamy. Výsledky výzkumu prokázaly, že propagace společnosti na většinu respondentů působí pozitivně. Nejfrekventovanějším místem, kde se s propagací setkávají, je televize, což potvrzuje i to, že skoro všichni respondenti odpověděli, že televizní reklamy na Kofolu znají. Většinový názor respondentů, na zmíněné televizní reklamy, je kladný. Reklamy se jim zdají být zábavné a zajímavé.

Na závěr je možné potvrdit, že společnost Kofola a.s. je dobrým příkladem pro kvalitní komunikační mix, díky němuž dokázala zvýšit svou konkurenceschopnost a dostat se tak do podvědomí mnoha zákazníků. Po celou dobu své existence, klade Kofola největší důraz na své zákazníky, snaží se je co nejlépe poznávat a přizpůsobuje se jim tak, aby co

nejlépe uspokojila jejich potřeby. Hlavním cílem je tedy vyrábět nápoje tak, aby zákazníkům co nejvíce chutnaly. I když je komunikační mix společnosti Kofola a.s. na základě provedeného průzkumu dostatečně efektivní a silný, tak i přesto je důležité stále hledat mezery v komunikaci se zákazníky a pokračovat analýze trendů jejich chování.

## Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
11. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

14. Homepage | Kofola. Homepage | Kofola [online]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/>
15. Kofola. Kofola [online]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/>
16. Vývoj logotypu Kofola: Vývoj logotypu Kofola [online]. Dostupné z: <http://sasasasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>
17. [online]. Copyright © 2016 eStránky.cz [cit. 16.03.2017]. Dostupné z: <http://www.denisa-kofola-historie.estranky.cz/clanky/prichute.html>
18. Kofola - TVspoty.cz. Televizní reklamy na TVspoty.cz [online]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/kofola/>
19. Půl miliónu vánočních pohlednic od Kofoly - Babinet.cz. Babinet.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 16.03.2017]. Dostupné z: <http://babinet.cz/clanek-4564-pul-milionu-vanocnich-pohlednic-od-kofoly.html>

## **Seznam zkratek**

a.s. – Akciová společnost

EKF – Ekonomická fakulta

PR – Public Relations

TUO – Technická univerzita

TV – televizní

VŠB – Vysoká škola Báňská

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

### Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2014 .....

Marie Sikorová  
.....  
Marie Sikorová